# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN EKSISTENSI MENU TRADISIONAL DI TENGAH PERSAINGAN CAFE MODERN (STUDI KASUS ZHAQYLA CAFE DESA BONAN DOLOK KECAMATAN SIABU KABUPATEN MANDAILING NATAL)

**SKRIPSI**

*Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah*


Disusun Oleh :

**HIQMAL YUNANDAR HASIBUAN**

**NIM : 3722277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK**
**BUKITTINGGI**


**2026**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Hiqmal Yunandar Hasibuan |
| NIM | : 3722277 |
| Jurusan | : Manajemen Bisnis Syariah |
| Judul Skripsi | : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal) |

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi tugas akhir) dengan judul diatas benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis di copot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 10 Juli 2026

Yang menyatakan,

**Hiqmal Yunandar Hasibuan**

**NIM. 3722277**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal)"**, yang disusun oleh Hiqmal Yunandar Hasibuan dengan NIM 3722277 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk di ajukan ke sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Dengan demikian, persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 10 Juli 2026
Pembimbing

**Dewi Manda Anggraini, SE, MBA**
**NIP. 199209242020122014**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal)"** yang disusun oleh Hiqmal Yunandar Hasibuan dengan NIM 3722277 telah diuji dalam Sidang Munaqasah pada hari …, …….. dinyatakan LULUS dan telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat yang diperlukan untuk memperolah Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, ……..

**TIM PENGUJI**

| **Ketua** | **Sekretaris** |
|---|---|
| **Nama**<br>**NIP.** | **Nama**<br>**NIP.** |
| **Anggota** | |
| **Penguji Utama** | **Penguji Utama** |
| **Nama**<br>**NIP.** | **Nama**<br>**NIP.** |
| **Penguji Pendamping**<br><br>**Dewi Manda Anggraini, SE, MBA**<br>**NIP. 199209242020122014** | |
| **Mengetahui,**<br>**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**<br>**Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi**<br><br>**Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag**<br>**NIP. 197205201999031007** | |

# ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Hiqmal Yunandar Hasibuan dengan NIM 3722277 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal)".

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan cafe modern yang semakin ketat sehingga keberadaan menu tradisional menghadapi tantangan untuk tetap diminati masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar menu tradisional tetap menjadi ciri khas dan memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Zhaqyla Cafe dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi menu tradisional. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan Zhaqyla Cafe terletak pada menu tradisional khas Mandailing, lokasi usaha yang strategis, harga yang sesuai dengan kualitas produk, konsep cafe bernuansa tradisional, serta pelayanan yang ramah. Adapun kelemahannya meliputi promosi digital yang belum optimal, jangkauan pemasaran yang masih terbatas, dan promosi yang masih mengandalkan *word of mouth*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi *Strength–Opportunity* (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang melalui optimalisasi promosi media sosial, mempertahankan kualitas menu tradisional, meningkatkan pelayanan, serta memanfaatkan lokasi usaha yang strategis. Strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan eksistensi menu tradisional sekaligus meningkatkan daya saing Zhaqyla Cafe di tengah persaingan cafe modern.



**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Menu Tradisional Mandailing**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur, semangat, usaha, cinta, dan kasih sayang kepada orang-orang yang memiliki tempat istimewa dalam kehidupan penulis. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan dua pedoman hidup menuju jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadits, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal)".**

Skripsi ini di susun dalam rangka sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Selesainya Skripsi ini merupakan hadiah dan anugerah terindah yang penulis dapatkan. Banyak rintangan dan hambatan yang penulis lewati. berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulis berhasil melaluinya. Oleh karena itu karya dari sebuah perjalanan masa kuliah ini, penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih dalam hidup penulis. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Sudarman dan Ibunda Yusrida Wati Lubis yang telah mengajarkan arti berjuang kehidupan dan

kasih sayang tanpa batas demi masa depan Penulis. Selanjutnya atas bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag. M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittnggi, Wakil Rektor I Bapak Dr. Afrinaldi, S.Sos,. MA, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. Iiz Izmuddin, MA, Wakil Rektor III Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Wakil Dekan I Bapak Dr. Imamuddin, M.Pd. M.E, Wakil Dekan II Bapak Ali Rahman, SH, MH, Wakil Dekan III Bapak Dr. Baginda Parsaulian, SE, M.E
3. Bapak **Andis Febrian. M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan arahan dan dukungan apapun yang mengarah positif untuk penulis.
4. Ibuk **Septria Susanti, M.E** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah Memberikan arahan dan dukungan apapun yang mengarah positif untuk penulis.
5. Ibuk **Dewi Manda Anggraini, SE, MBA** selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan hingga akhir penulisan skripsi ini.

6. Bapak **Andis Febrian. M.M** selaku dosen Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk penulis dan tempat bertanya terkait proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen serta staf Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan baik didalam kelas perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
8. Bapak/ Ibu Pegawai Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Pemilik Usaha Zhaqyla Cafe selaku pemberi informasi kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.

Kemudian penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amal dan niat baik diridhai Allah SWT.

Bukittinggi, 10 Juni 2026

**Hiqmal Yunandar Hasibuan**
**NIM. 3722277**

## DAFTAR ISI

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... **i**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **ii**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI** ..... **iii**

**ABSTRAK** ..... **iv**

**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **v**

**KATA PENGANTAR** ..... **vi**

**DAFTAR ISI** ..... **ix**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

A. Latar Belakang ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 13
C. Batasan Masalah ..... 13
D. Rumusan Masalah ..... 14
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 14
F. Penjelasan Judul ..... 16

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... **19**

A. Strategi Pemasaran ..... 19
B. Marketing Mix 7P ..... 25
C. Analisis SWOT ..... 27
D. Pemasaran Syariaha ..... 35
E. Digital Marketing ..... 36
F. Pengembangan Usaha ..... 38
G. Eksistensi Usaha ..... 40
H. Kajian Terdahulu ..... 41

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **47**

A. Jenis Penelitian ..... 47

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....47
C. Jenis dan Sumber Data .....47
D. Informasi Penelitian .....48
E. Teknik Pengumpulan Data .....49
F. Metode Analisis Data .....50

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....59**

A. Gambaran Umum Penelitian .....59
B. Hasil Penelitian .....64
C. Analisis SWOT .....77
D. Pembahasan .....86

**BAB V PENUTUP.....90**

A. Kesimpulan .....90
B. Saran.....91

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1** ..... **8**
**Tabel 2.1** ..... **41**
**Tabel 4.1** ..... **61**
**Tabel 4.2** ..... **63**
**Tabel 4.3** ..... **80**
**Tabel 4.4** ..... **83**
**Tabel 4.5** ..... **84**
**Tabel 4.6** ..... **86**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian nasional. Statistik menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap hampir 97 % tenaga kerja nasional, menjadikannya penggerak utama pertumbuhan ekonomi serta penopang kesejahteraan masyarakat luas [1] . Data tersebut juga mencerminkan jumlah pelaku UMKM yang mencapai puluhan juta unit usaha di seluruh Indonesia, tersebar mulai dari sektor produksi hingga sektor jasa termasuk sektor makanan dan minuman[2]. Peran UMKM tidak hanya dilihat dari kontribusi ekonominya, tetapi juga dari fungsinya sebagai wadah ekspresi kreativitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sosial dan gaya hidup konsumen yang terus berkembang.[3]

Dalam pandangan Islam, kegiatan ekonomi dan perdagangan termasuk bagian dari muamalah yang diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut,

---

[1] Lokot Muda, Dkk, 2025, "Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi", *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, Hlm. 78.

[2] Mochammad Zulvikri, 2024, "Sinergi umkm dan ekonomi indonesia: Sebuah kajian komprehensif sebuah perspektif dan implikasi", *JURNAL MANAJEMEN*, Vol 1, No 2, Hlm 260.

[3] Rahmatika, Z., Dkk, 2024, "Peran Akses Jalan Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Daerah Terpencil", *Jurnal Media Akademik*, Vol. 2, No.9, Hlm 1-2

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*[4] *(QS An-Nisa ayat 29)*

Dari ayat di atas menerangkan bahwa jual beli diperbolehkan selama dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak dengan cara yang batil. Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa dalam menjalankan usaha, seseorang harus mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, dan tidak mengambil keuntungan dengan cara yang tidak benar. Oleh karena itu, pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, termasuk dalam menyusun strategi pemasaran, tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga perlu memperhatikan nilai etika dan prinsip keislaman.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah sektor makanan dan minuman, yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat. Perkembangan sektor ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Kondisi tersebut turut mendorong munculnya berbagai bentuk usaha kuliner, termasuk usaha cafe

[4] Al Quran Online, 2026, *QS An-Nisa ayat 29,* https://quran.nu.or.id/an-nisa/29, diakses 10 Maret 2026.

yang kini berkembang di berbagai daerah, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Perkembangan industri cafe di Indonesia terus meningkat seiring dengan tumbuhnya gaya hidup urban dan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap tempat bersosialisasi dan rekreasi. Cafe modern hadir dengan inovasi konsep, variasi menu, kenyamanan ruang, hingga penggunaan digital marketing untuk menarik perhatian konsumen. Fenomena ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha di sektor cafe menjadi semakin ketat, termasuk bagi cafe tradisional yang menawarkan menu lokal.[5]

Perkembangan tersebut menunjukkan adanya upaya pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Menurut Scarborough dan Zimmerer, pengembangan usaha merupakan proses peningkatan skala dan kinerja usaha melalui pemanfaatan sumber daya secara lebih efektif dan efisien guna meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Dalam usaha cafe, pengembangan usaha dapat dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, perluasan pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.[6]

---

[5] Robby Syuhada, Puji Isyanto2dan Dini Yani, 2023, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café& Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 24, No 1, Hlm 54-65

[6] Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scerborough, 2018, Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Pearson Education: New York, Hlm 45-47

Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi perilaku pembelian di sektor kuliner. Konsumen modern kini tidak hanya menilai makanan dari aspek cita rasa saja, tetapi juga pengalaman bersantap, estetika tempat, serta keterlibatan media sosial sebagai faktor penentu pilihan. Cafe modern sering kali berhasil menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang kreatif dan pemanfaatan teknologi digital sehingga dapat menyesuaikan diri dengan preferensi generasi milenial dan Z yang semakin dominan dalam konsumsi barang dan jasa[7]

Meskipun cafe tradisional memiliki nilai budaya dan potensi daya tarik unik melalui menu tradisionalnya, pelaku usaha sering kali menghadapi tantangan dalam menghadapi dominasi cafe modern. Keterbatasan dalam inovasi produk, kelemahan dalam promosi, serta kurangnya pemanfaatan media digital menjadi faktor yang memperlemah posisi kompetitif cafe tradisional di pasar yang semakin dinamis. Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar cafe tradisional tetap eksis dan mampu bersaing[8]

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mengoptimalkan kinerja usaha, khususnya dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Perencanaan yang tepat melalui analisis faktor internal dan eksternal dapat membantu usaha mengetahui posisi pasar dan

[7] Zainarti, 2025, "Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern", *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemena,* Vol 2, No 4, Hlm 641-650

[8] Winda Kustiawan, Intan Safitri, Rifqi Qardhawi Arsyad, 2025, "Strategi Adiptif Umkm Kuliner Tradisional Medan Dalam Menghadapi Dominasi Waralaba Asing Di Era Globalisasi", *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin,* Vol 9, No 5, Hlm 2118-7451

merumuskan langkah strategis yang relevan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar mampu meningkatkan daya saing usaha kecil.[9]

Peristiwa tersebut juga terlihat pada Cafe tradisional yang berada di wilayah pedesaan, khususnya di Desa Bonandolok, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal. Daerah ini sebenarnya memiliki potensi usaha kuliner yang cukup besar. Namun, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih belum maksimal. Salah satu usaha yang dapat dijadikan contoh adalah Zhaqyla Cafe, yaitu sebuah cafe tradisional yang berusaha mempertahankan nilai-nilai lokal, baik dari segi menu yang disajikan maupun suasana tempat yang ditawarkan kepada konsumen.

Zhaqyla Cafe menyediakan berbagai menu tradisional khas daerah yang menjadi ciri utama. Pada kategori makanan, menawarkan gulai jantung pisang, sayur ubu daun tumbuk, tauco sayur, gulai telur bebek, telur bebek dadar, lontong sayur Medan, sambal tuktuk, sambal teri Medan, ayam bakar nan tulang, ayam goreng Medan, dan sate Mandailing. Menu-menu tersebut menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe tetap mempertahankan cita rasa lokal di tengah berkembangnya cafe modern. Selain makanan, Zhaqyla Cafe juga menyediakan berbagai minuman, dan yang paling dikenal adalah Kopi Mandailing. Kopi ini menjadi daya tarik utama karena memiliki cita rasa

[9] Indriyana Septiani, Agus Dwi Cahya, Deki Kurnia, Cut Khairunnisa, 2021," Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)", *Jurnal Ilmiah Feasible,* Vol 3, No 2, Hlm 2656

khas dan sudah dikenal luas sebagai kopi unggulan dari daerah Mandailing. Selain itu, tersedia pula teh susu telur, bandrek susu telur, kopi takar, jus pelangi, aneka jus buah, sup buah, dan niro manis. Zhaqyla Cafe juga menyediakan makanan ringan seperti kentang goreng, nugget goreng, sosis goreng, kipang Mandailing, itak poul-poul, lomang Mandailing, dan bika bakar. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berkisar antara Rp10.000 hingga Rp35.000, sehingga sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.[10]

Keberadaan Zhaqyla Cafe menjadi menarik untuk dikaji karena merupakan usaha tradisional yang berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya cafe modern yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital. Namun, Zhaqyla Cafe sendiri masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital dan belum menerapkan strategi pemasaran yang terencana secara maksimal. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasarnya masih terbatas pada masyarakat sekitar, sehingga perkembangan usahanya belum dapat meluas secara signifikan.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari data pendapatan Zhaqyla Cafe selama periode November 2024 hingga Oktober 2025 yang menunjukkan adanya perubahan jumlah pendapatan dari bulan ke bulan. Pada bulan November dan Desember 2024, pendapatan tercatat sebesar Rp. 32.000.000 kemudian meningkat menjadi Rp. 34.000.000 pada Januari 2025 dan terus

[10] Yusridawati Lubis, Wawancara Kepada Pemilik Zhaqyla Cafe, Pada Hari Selasa, 18 November 2025, Pukul 10.00 WIB.

mengalami kenaikan hingga mencapai Rp. 60.000.000 pada April 2025. Namun, setelah bulan tersebut pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp28.000.000 pada Mei dan Juni 2025, kemudian kembali menurun menjadi Rp24.000.000 pada Juli hingga September 2025, serta mencapai Rp20.000.000 pada Oktober 2025. Penurunan pendapatan tersebut juga diikuti oleh berkurangnya jumlah pelanggan dari 3.750 orang pada April 2025 menjadi 1.250 orang pada Oktober 2025.

Pola peningkatan dan penurunan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa kenaikan penjualan yang terjadi pada Maret dan April 2025 kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti momentum Ramadhan dan Idul Fitri yang mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat. Sementara itu, penurunan pendapatan pada bulan-bulan berikutnya mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan belum dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe masih menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan dan jumlah pelanggan di tengah persaingan usaha cafe yang semakin berkembang, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi menu tradisional yang menjadi ciri khas usaha.[11]

Tabel 1.1 Data Pendapatan Zhaqyla Cafe Periode November 2024 – Oktober 2025

[11] Yusridawati Lubis, Wawancara Kepada Pemilik Zhaqyla Cafe, Pada Hari Selasa, 18 November 2025, Pukul 10.00 WIB.

**Tabel 1.1**

**Data Pendapatan Zhaqyla Café**

| No | Bulan | Jumlah Pelanggan | Pendapatan/ Keseluruhan | Biaya Keseluruhan (60%) | Keuntungan (40%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | November 2024 | 2.000 orang | Rp.32.000.000 | Rp.19.200.000 | Rp.12.800.000 |
| 2 | Desember 2024 | 2.000 orang | Rp.32.000.000 | Rp.19.200.000 | Rp.12.800.000 |
| 3 | Januari 2025 | 2.125 orang | Rp.34.000.000 | Rp.20.400.000 | Rp.13.600.000 |
| 4 | Februari 2025 | 2.500 orang | Rp.40.000.000 | Rp.24.000.000 | Rp.16.000.000 |
| 5 | Maret 2025 | 3.500 orang | Rp.56.000.000 | Rp. 33.600.000 | Rp.22.400.000 |
| 6 | April 2025 | 3.750 orang | Rp.60.000.000 | Rp. 36.000.000 | Rp.24.000.000 |
| 7 | Mei 2025 | 1.750 orang | Rp.28.000.000 | Rp 16.800.000 | Rp.11.200.000 |
| 8 | Juni 2025 | 1.750 orang | Rp.28.000.000 | Rp 16.800.000 | Rp.11.200.000 |
| 9 | Juli 2025 | 1.500 orang | Rp.24.000.000 | Rp 14.400.000 | Rp.9.600.000 |
| 10 | Agustus 2025 | 1.500 orang | Rp.24.000.000 | Rp 14.400.000 | Rp.9.600.000 |
| 11 | September 2025 | 1.500 orang | Rp.24.000.000 | Rp 14.400.000 | Rp.9.600.000 |
| 12 | Oktober 2025 | 1.250 orang | Rp.20.000.000 | Rp 12.000.000 | Rp.8.000.000 |

Sumber data pendapatan Zhaqyla Cafe[12]

[12] Yusridawati Lubis, Wawancara Kepada Pemilik Zhaqyla Cafe, Pada Hari Selasa, 18 November 2025, Pukul 10.00 WIB.

Kolom biaya keseluruhan pada Tabel 1 menunjukkan total pengeluaran operasional Zhaqyla Cafe yang dihitung berdasarkan proporsi tetap, yaitu sebesar 60% dari total pendapatan setiap bulan. Biaya ini mencakup seluruh kebutuhan operasional utama, seperti pembelian bahan baku, gaji karyawan, serta biaya listrik dan operasional lainnya yang menunjang kegiatan usaha cafe. Berdasarkan perhitungan tersebut, biaya keseluruhan pada November 2024 dengan pendapatan Rp32.000.000 adalah sebesar 60% × Rp32.000.000 = Rp19.200.000. Pada Desember 2024 juga sama, yaitu Rp19.200.000 dari pendapatan Rp32.000.000. Selanjutnya, Januari 2025 dengan pendapatan Rp34.000.000 menghasilkan biaya sebesar Rp20.400.000, dan Februari 2025 dengan pendapatan Rp40.000.000 menghasilkan biaya Rp24.000.000. Pada Maret 2025, pendapatan Rp56.000.000 menghasilkan biaya keseluruhan sebesar Rp33.600.000, sedangkan April 2025 dengan pendapatan Rp 60.000.000 menghasilkan biaya Rp36.000.000. Kemudian pada Mei dan Juni 2025, masing-masing dengan pendapatan Rp28.000.000, biaya keseluruhan tercatat sebesar Rp16.800.000 per bulan. Pada Juli, Agustus, dan September 2025 dengan pendapatan Rp24.000.000, biaya keseluruhan masing-masing adalah Rp14.400.000. Terakhir, pada Oktober 2025 dengan pendapatan Rp20.000.000, biaya keseluruhan sebesar Rp12.000.000. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa besarnya biaya keseluruhan selalu berbanding lurus dengan pendapatan, karena ditetapkan secara proporsional sebesar 60% setiap bulan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM dan usaha kuliner, tetapi fokus kajiannya berbeda-beda dan masih terdapat keterbatasan dalam konteks Cafe tradisional pedesaan yang menjadi objek penelitian ini. Misalnya, penelitian oleh El Ghifari dan Supendi, menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Waken Cafe meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, dan perluasan target pasar melalui pemanfaatan media sosial serta teknologi digital, sehingga menguatkan peran pemasaran digital untuk pertumbuhan usaha kecil di era digital.[13] Tetapi penelitian tersebut berfokus pada Cafe yang relatif siap secara teknologi dan belum menyoroti konteks pedesaan berbasis budaya lokal.

Selanjutnya, HU Foodcourt oleh Lady dan Ricky, menegaskan bahwa strategi konten media sosial yang dirancang dengan baik memberi kontribusi terhadap keterlibatan pelanggan dan daya tarik calon konsumen, meskipun tantangan seperti kurang optimalnya pemanfaatan teknologi masih dirasakan oleh pelaku UMKM kuliner.[14]

Studi yang dilakukan oleh Pasaribu dkk, pada Yuk Ngopi Coffee di Kota Medan menemukan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok secara signifikan meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan perluasan pasar bagi usaha Cafe UMKM, yang

[13] El Ghifari & Supendi, 2024, "Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe", *Jurnal Niara*, Vol 16, No3,Hlm 504-512.

[14] Lady, l., & ricky, r, 2024, "Perancangan dan penerapan strategi digital marketing pada umkm hu foodcourt. social engagement", *jurnal pengabdian kepada masyarakat*, Universitas Internasional Batam, Vol 3, No 1,Hlm 321-337.

menunjukkan pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran usaha kuliner lokal. [15] tetapi kajiannya masih terbatas pada wilayah perkotaan dengan akses teknologi yang lebih baik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pembahasan tentang strategi pemasaran masih banyak berfokus pada cafe modern dan pelaku UMKM di wilayah perkotaan. Penelitian terdahulu diatas juga lebih banyak menyoroti pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, sedangkan kajian mengenai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan keberadaan menu tradisional pada usaha cafe masih terbatas. Padahal, usaha kuliner yang menawarkan menu tradisional memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda karena tidak hanya berupaya menarik minat konsumen, tetapi juga mempertahankan nilai khas yang menjadi identitas usahanya.

Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan pada periode tertentu, tetapi juga dari kemampuannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.[16] Teori ini menjadi penting untuk diperhatikan karena persaingan usaha cafe saat ini semakin ketat dan perubahan selera konsumen terus berkembang. Berdasarkan data pendapatan Zhaqyla Cafe selama periode November 2024 hingga Oktober

[15] Veri Sangap Tua Pasaribu, DKK, 2025, "Penerapan Digital Marketingpada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan", *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, Vol 2 no 4, Hlm 63-81

[16] Andi Muh. Armin Yusfin, 2025, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dan Volume Penjualan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PLN (Persero) UP3 Bulukumba)", Al-Buhuts, Vol. 21, No. 1, Hlm 21-44

2025, terlihat bahwa pendapatan mengalami peningkatan dari Rp. 32.000.000 pada November dan Desember 2024 menjadi Rp. 60.000.000 pada April 2025. Namun, setelah itu pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp28.000.000 pada Mei dan Juni 2025, kemudian kembali menurun menjadi Rp24.000.000 pada Juli hingga September 2025 dan Rp20.000.000 pada Oktober 2025. Penurunan tersebut juga diikuti oleh berkurangnya jumlah pelanggan dari 3.750 orang pada April 2025 menjadi 1.250 orang pada Oktober 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada periode tertentu belum dapat dipertahankan secara berkelanjutan, sehingga masih diperlukan upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga kestabilan penjualan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, usaha ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi, tingginya persaingan dengan cafe sejenis, serta masih terbatasnya daya tarik menu tradisional bagi sebagian generasi muda sebagai target pasar potensial. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa upaya mempertahankan dan meningkatkan eksistensi menu tradisional tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan promosi menu tradisional sebagai ciri khas usaha sehingga mampu membedakan Zhaqyla Cafe dari cafe pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal) "

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Zhaqyla Cafe, Desa Bonandolok, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Zhaqyla Cafe dari segi bisnisnya cukup bersaing dengan usaha café sejenis di tempat yang sama namun belum memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan dengan cafe pesaing lainnya.
2. Zhaqyla Cafe dari segi promosi nya sudah dilakukan namun pemanfaatkan media digital belum optimal dalam kegiatan promosi.
3. Zhaqyla Cafe menghadapi persaingan ketat dari cafe modern dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
4. Menu tradisional yang dimiliki Zhaqyla Cafe memiliki nilai keunikan dan ciri khas tersendiri, namun masih kurang menarik bagi sebagian generasi muda sebagai target pasar potensial.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberikan batasan agar pembahasan lebih terfokus pada

permasalahan utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membatasi kajian pada pemanfaatan promosi menu tradisional sebagai ciri khas usaha dalam mendukung daya saing Zhaqyla Cafe
2. Penelitian hanya membahas strategi pemasaran yang diterapkan Zhaqyla Cafe dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi menu tradisional di tengah persaingan cafe modern.

## D. Rumusan Masalah

Dalam penlitian ini permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan promosi menu tradisional sebagai ciri khas usaha dalam mendukung daya saing Zhaqyla Cafe?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi menu tradisional di tengah persaingan cafe modern?

## E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan promosi menu tradisional sebagai ciri khas usaha dalam mendukung daya saing Zhaqyla Cafe.
   b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dalam meningkatkan dan

mempertahankan eksistensi menu tradisional di tengah persaingan cafe modern.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional serta upaya mempertahankan nilai budaya lokal di tengah perkembangan cafe modern dan pemasaran digital.

b. Manfaat Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Zhaqyla Cafe dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan menu tradisional sebagai identitas usaha.

c. Manfaat Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang strategi pemasaran UMKM, promosi digital, dan pengembangan usaha berbasis budaya lokal.

## F. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan pemahaman terhadap maksud judul yang digunakan, maka perlu diberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul proposal skripsi ini. Adapun judul proposal skripsi ini adalah **Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal)**, dengan penjelasan sebagai berikut:

| | | |
|---|---|---|
| Strategi Pemasaran | : | Strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang.[17] |
| Meningkatkan | : | Kata meningkatkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata meningkatkan adalah kata kerja dengan arti an menaikkan (derajat, taraf dan sebagainya); mempertinggi; memperhebat (produksi dan sebagainya).[18] |

[17] Made Darsana, Suci Rahmadani, DKK, 2023, "*Strategi Pemasaran*", Bandung:CV. Intelektual Manifes Media, Hlm. 4

[18] Hasan Alwi. Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), cet 3, hlm 1250 dan hlm 1198.

| | | |
|---|---|---|
| Mempertahankan Eksistensi | : | Mempertahankan eksistensi berarti melakukan upaya untuk terus ada, berfungsi, dan tetap relevan di tengah berbagai tantangan atau ancaman[19]. |
| Menu Tradisional | : | Hidangan/ makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional, dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep-resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan local serta memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.[20] |
| Persaingan Cafe Modern | : | Kompetisi antar usaha yang mengandalkan keunikan konsep, kualitas produk, kenyamanan suasana, pelayanan, dan strategi pemasaran digital untuk |

[19] Rohimah Nur Nasution,2025, "Upaya Mempertahankan Eksistensi Tenun Khas Minangmelalui Wisatawarisan Budaya Di Nagari Pandai Sikek Kabupatentanahdatar", *Jurnal Panorama,* Vol 3, No 2, Hlm 90

[20] Tresyanto, C.A., 2016. "Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Masyarakat Pada Menu Tradisional Semanggi-Surabaya", *Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol *8*, No 2, Hlm.123-130.

memenangkan pangsa pasar dan menarik pelanggan di segmen tertentu.[21]

[21] Yakin, A., Herlina, H. and Saputra, H.Y., 2023. "Eksistensi Kopi Lokal terhadap Permintaan Konsumen Cafe Tradisional dan Cafe Modern di Kota Bandung, Jawa Barat Dan Kota Mataram", *Media Bina Ilmiah*, Vol *17, No* 8, Hlm 1855.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah bagian terpenting dan tidak bisa terpisahkan dari dunia perbisnisan. Maka dalam hal ini strategi perusahaan dalam menjalankan itu memiliki kepentingan yang besar aktivitasnya, apalagi terhadap pembeli. Pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.[22]

Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya guna menentukan tingkat peluang penguasaan pasar dan besarnya ancaman.

a. Analisis Pasar

Tidak semua bisnis memiliki departemen penjualan dan pemasaran formal, tetapi setiap bisnis harus memiliki dan menerapkan berbagai elemen kunci dalam kegiata pemasaran dan penjualannya dengan tujuan utama untuk mendapatkan pelanggan baru dan lama yang tertarik untuk kembali menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan terus menerus.[23]

[22] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 19

[23] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 19

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah praktik membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, yang masing-masing memiliki karakteristik yang hampir sama.

c. Menentukan Pasar Sasaran

Mendefinisikan pasar sasaran berarti memberikan nilai operasi dari setiap segmen, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.

d. Posisi Pasar

Bisnis baru dapat menentukan posisi pesaing yang ada sebelum menentukan posisinya sendiri.

e. Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus terkoordinasi dan terarah untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan pemasaran pada khususnya.

Tugas pemasaran terdiri dari 8 tugas pokok, yaitu pemasaran konvensional, pemasaran stimulus, pengembangan pemasaran, *remarketing*, *synchromarketing, demarketing, dan counter marketing. maintenance marketing*.[24]

[24] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 21

a. Pemasaran konvensional bertujuan untuk menciptakan permintaan dan mencegah permintaan negatif.
b. Pemasaran stimulus adalah proses komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen.
c. Pengembangan pemasaran melibatkan strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif.
d. Remarketing digunakan untuk meningkatkan tingkat permintaan.
e. Synchromarketing bertujuan untuk mengatasi fluktuasi permintaan yang tidak teratur.
f. Maintenance marketing bertujuan untuk mempertakonkan permintaan yang tinggi.
g. Demarketing dilakukan untuk menurunkan permintaan yang melampaui penawaran.
h. Counter marketing digunakan untuk memberikan informasi baru yang berbeda dan melindungi kesejahteraan konsumen, masyarakat, dan negara.[25]

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perustaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan

[25] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 21

mendorong mereka untuk membelinya. Strategi pemasaran merupakan seperangkat keputusan dan tindakan yang dirancang secara terencana oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya.[26]

Pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputuisan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.[27]

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaa pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.[28]

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, strategi pemasaran dipahami sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan

---

[26] Nina Rezeki Amalia,Farida Yulianti,Abdul Kadir,2023, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)", *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntans*i, Vol. 1 No. 3, Hlm 42

[27] Silvya Lefina mandey, 2026, "Strategi Pemasaran Terpadu", (Minahasa Utara: PT Tonsela Media Jaya), Hlm 3

[28] Danang Sunyoto, 2015, *Strategi Pemasaran*, PT Buku Seru: Jakarta, Hlm. 2

pemasaran yang melibatkan penentuan pasar sasaran, pengelolaan bauran pemasaran, serta penyusunan program pemasaran secara terintegrasi guna menciptakan nilai bagi konsumen, mempertahankan pasar, dan memperluas jangkauan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam membangun daya saing, menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika dan persaingan pasar.

2. Fungi Strategi Pemasaran

Sebagai panduan dalam memasarkan produk, Sebagai indikator keberhasilan, Sebagai alat pengendalian, Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis, Meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis, Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan.[29]Fungsi Strategi Pemasaran

a. Sebagai Pedoman Pemasaran Produk. Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.
b. Sebagai tolak ukur keberhasilan. Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur

[29] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 21

pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran.

c. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan. Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.
d. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.
e. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis. Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.
f. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan. Dengan adanya standar evaluasi ini, tentunya pengendalian mutu dan kualitas kerja akan efektif dan strategi pemasaran bisa berfungsi untuk mencapai maksud atau tujuan bisnis dalam jangka pendek atau jangka panjang.[30]

3. Tujuan strategi pemasaran

[30] Pamuji Gesang, Keni Kaniawati, Reni, 2024, "Strategi Marketing", (Bali: CV. Intelektual Manifes Media), Hlm 21

Mengoptimalkan profitabilitas, menentukan target pasar yang sesuai secara akurat merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah kunci dalam mencapai tujuan bisnis.[31]

4. Manfaat strategi pemasaran

Menjangkau lebih banyak konsumen, mudah diterapkan, menargetkan konsumen tertentu, hasil yang dapat diukur, biaya relatif rendah[32]

## B. Marketing Mix 7P

Sebagai modifikasi dari bauran pemasaran 4P, model ini diperbarui dengan menambahkan beberapa komponen agar lebih relevan dengan strategi pemasaran untuk bisnis yang menjual jasa. Akibatnya, Model 7P juga dikenal sebagai model *mix marketing service*. Pada dasarnya, gagasan 7P pertama kali muncul pada tahun 1980 an, ketika sejumlah praktisi marketing dan teori teori ingin memperluas kerangka kerja yang mencakup bauran pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan jasa. Ini didasarkan pada penelitian teoritis sebelumnya yang menunjukkan banyak masalah yang menyebabkan keterbatasan model 4 P.[33]

---

[31] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 21

[32] Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, 2023, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media:Bandung, Hlm. 21

[33] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

Marketing Mix 4P

a. Produk (*Product)* Istilah "produk" mengacu pada suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
b. Harga (*Prices*) .Harga tidak hanya merujuk pada jumlah yang dibayar pelanggan untuk suatu produk, tetapi juga dapat merujuk pada pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk, seperti waktu atau usaha.
c. Lokasi *(Place)* Menyediakan akses pelanggan dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan.
d. Promosi (*Promotion*). Komunikasi pemasaran disebut promosi. Mungkin termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan[34]
e. Personil/ Orang (*People*) adalah orang yang memasarkan barang atau layanan apa pun. Selain itu, orang bukanlah produsen, melainkan produk itu sendiri dalam industri jasa profesional.. Faktor-faktor seperti layanan, pakaian, interaksi, dan komunikasi memengaruhi hal ini.
f. Proses (*Process*) menggambarkan kumpulan tindakan yang memungkinkan distribusi manfaat produk. Seseorang dapat menganggap proses sebagai urutan tugas yang diberikan kepada mereka sebagai bagian dari pekerjaan mereka. Proses ini dapat berupa

[34] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

urutan langkah-langkah yang diambil oleh karyawan saat mereka mencoba menyelesaikan tugas tersebut. Dalam hal ini, perusahaan biasanya memiliki langkah-langkah tugas yang berkaitan dengan prosedur yang disebut Standar Operasional Perusahaan (SOP).

g. Bukti fisik (*physical evidence*) mengarah pada komponen yang tidak berhubungan dengan manusia yang terlibat dalam pertemuan layanan, seperti peralatan, furnitur, dan fasilitas. Ini juga dapat merujuk pada elemen lingkungan yang lebih abstrak di mana pertemuan layanan dilakukan, seperti tata letak, skema warna, dan desain interior.[35]

## C. Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.[36]

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) bermanfaat untuk mengindentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari unsur ekternal dan internal.[37] Lebih detailnya, Strength dan weakness berkaitan dengan faktor internal sementara itu peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor eksternal.[38] Faktor eksternal lebih holistik

---

[35] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 67

[36] Gusti Ngurah Alit Wiswasta, 2018, "Analisis SOWT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan, Pengembangan Usaha), (Denpasar: Unmas Press), Hlm 5

[37] JW Bull, 2016, "*Strength, Weakness, Opportunity*, and *Threat: ASWOT Analysis of The Ecosystem Services Framwork", Ecosystem Services,* Vol, 17, Hlm 99

[38] Richard L. Daft,2010, "*Era Baru Manajemen, 9th edition*", (Jakarta: Salemba Empat), Hlm 253.

dibandingkan dengan faktor internal dan bisa menjadi salahsatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan, faktor eksternal ini berkaitan dengan kondisi bisnis secara makro, politik, hukum, dan sosial budaya. Sementara itu faktor internal lebih mikro dibandingkan eksternal dan berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat, biasanya faktor ini berkaitan dengan sumber daya manusia, marketing keuangan dan semua hal yang berkaitan dengan fungsional perusahaan.[39]

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru[40]

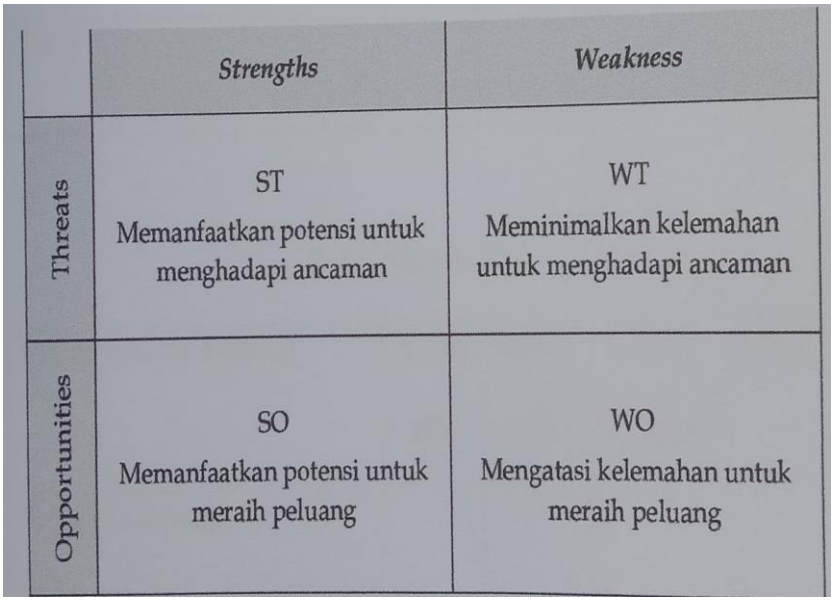
Matrik SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi usaha atau organisasi yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan usaha.[41]

---

[39] Zuhrotun Nisak, 2013, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif", *Ekbis*, Vol. 9, No. 2

[40] Gusti Ngurah Alit Wiswasta, 2018, "Analisis SOWT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan, Pengembangan Usaha), (Denpasar: Unmas Press), Hlm 5

[41] Afifa Magfhira Suherlan, 2021, "Starategi Pengelolaan Kebun Binatang Bandung Dalam Menghadapi Tantangan New Normal", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol 18, No 2, Hlm 83



| | *Strengths* | *Weakness* |
|---|---|---|
| Threats | ST<br>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman | WT<br>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman |
| Opportunities | SO<br>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang | WO<br>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang |

Gambar: Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT) Matrik[42]

Analisis SWOT erdiri dari empat faktor, yaitu:[43]

1. *Strengths* (Kekuatan)

   *Strengths* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan Zhaqyla Cafe contohnya, sebagai UMKM kuliner tradisional ada lah keunikan menu autentik Mandailing seperti gulai jantung pisang, kopi Mandailing, dan kipang yang sulit ditiru oleh cafe modern, harga terjangkau Rp10.000-Rp35.000 yang sesuai daya beli masyarakat pedesaan, serta lokasi strategis di Desa

[42] Afifa Magfhira Suherlan, 2021, "Starategi Pengelolaan Kebun Binatang Bandung Dalam Menghadapi Tantangan New Normal", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol 18, No 2, Hlm 83

[43] Gusti Ngurah Alit Wiswasta, 2018, "Analisis SOWT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan, Pengembangan Usaha), (Denpasar: Unmas Press), Hlm 5

Bonandolok yang dekat dengan komunitas lokal setia. Kekuatan ini memberikan nilai plus atau keunggulan sehingga Zhaqyla Cafe unggul dalam mempertahankan cita rasa lokal dan memuaskan pelanggan yang menginginkan pengalaman kuliner autentik Mandailing di tengah persaingan cafe modern

2. *Weakness* (Kelemahan)

   Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana dalam usaha kuliner tradisional bisa meminimalisasi kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh cafe modern lain. Kelemahan Zhaqyla Cafe berupa keterbatasan pemanfaatan media digital untuk promosi, strategi pemasaran yang belum terencana secara sistematis, jangkauan pasar yang masih terbatas pada masyarakat sekitar Desa Bonandolok, ketergantungan pendapatan pada musim Ramadhan/Idul Fitri, serta belum maksimalnya pengemasan menu tradisional dalam menghadapi persaingan cafe modern yang lebih adaptif terhadap tren digital.

3. *Opportunities* (Peluang)

   Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Peluang pengembangan Zhaqyla Cafe dapat dilakukan antara lain: (a) Tren kuliner lokal dan wisata budaya Mandailing Natal yang semakin diminati wisatawan domestik, (b) Minat generasi muda terhadap makanan tradisional sebagai bentuk

nostalgia dan pelestarian budaya, (c) Potensi pemanfaatan platform digital marketing gratis seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar lebih luas, (d) Program pemerintah dukung UMKM kuliner pedesaan melalui pelatihan dan bantuan promosi, serta (e) Permintaan konsumen terhadap makanan sehat dan organik khas daerah yang bebas pengawet kimia seperti menu tradisional Mandailing.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang.Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi usaha kuliner tradisional seperti Zhaqyla Cafe. Ancaman utama meliputi: (a) Munculnya cafe modern dengan konsep *instagramable*, menu kekinian, dan strategi digital marketing yang menarik generasi Z, (b) Persaingan ketat di pedesaan dengan harga promo dan fasilitas mewah, (c) Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih pengalaman visual dan tren viral dari pada cita rasa autentik, (d) Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi penghalang atau penghambat bagi keberlangsungan eksistensi menu tradisional Zhaqyla Cafe di tengah dominasi café modren.[44]

Tahapan Analisis SWOT, sebagai berikut:

1. Matriks IFAS ( *Internal Factor Analysis Summary*)

[44] Gusti Ngurah Alit Wiswasta, 2018, "Analisis SOWT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan, Pengembangan Usaha), (Denpasar: Unmas Press), Hlm 5

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu Perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strenght dan weakness perusahaan, tahapannya adalah sebagai berikut:

a) Tentukan faktor- faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala dari 1,0 (paling penting), sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1, kelemahan yang kecil (rating-2), kekuatan yang kecil trating = 3), dan kekuatan yang besar (rating-4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.[45]

2. Matriks EFAS ( *Eksternal Factor Analysis Summary*)

[45] Freddy Rangkuti, 1999, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), Hlm. 24

Terdapat lima tahap untuk menyususn matriks EFAS yaitu sebagai berikut:

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting) Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis, jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata),1(respon dibawah rata-rata).Rating ini berdasarkan pada evektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d) Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.[46]

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada

[46] Tati Handayani, dkk, 2022, *Strategi Marketing Koperasi Syariah*, (Jawa Barat: Yayasan Wiyata Bestari Samasta), Hlm 25-26.

dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategistrategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3. Matriks SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, kita bisa menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam bagian-bagian pada uraian *Strength, Weakness, Opportunity,* dan *Threat*. Namun, untuk membuat uraian SWOT ini tampak lebih mudah dilakukan dan lebih tersistematis, kita bisa menaruhnya dalam sebuah matriks yang disebut sebagai matriks SWOT. Menggunakan SWOT dalam kolom lurus memang tetap bisa dilakukan, hanya saja, matriks SWOT dianggap lebih memudahkan kita untuk melakukan analisis SWOT, karena berbagai faktor akan tersajikan dalam matriks yang jelas.

Matriks SWOT sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini, juga akan dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.[47]

[47] Hasna Wijayati, 2017 *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* (Yogyakarta: Anak hebat Indonesia), Hlm 49

## D. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip syariah dan muamalah dalam islam.[48]

Sedangkan karakteristik pemasaran syariah, diantaranya :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

   Salah satu ciri khas pemasaran syariah merupakan sifatnya yang *religius*. jiwa seorang syariah marketing menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

   Sifat Etis atau *akhlariyah* merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Dengan demikian, syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakan universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang

[48] Nisfiyah Alviana,Ahmadi, Moh. Asra, 2024, "Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran", *ILTIZAM: Jurnal Ekonomidan Keuangan Islam*, Vol 2, No 1, Hlm 125

dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.[49]

3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada ada apalagi yang mengarah pada penipuan dan kebohongan. Setiap transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita atau kenyataan serta tidak membeda-bedakan orang. Semua barang yang ditawarkan haruslah disampaikan dengan sebenar-benarnya dan tidak boleh berbohong hanya demi keuntungan.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperi kemanusiaan atau saling menghormati dengan yang lain. Pemasaran berusaha menjadikan kehidupan lebih baik dari sebelumnya. Jangan sampai karena adanya kegiatan pemasaran menjadikan tatanan hidup di masyarakat rusak dan juga terganggu. Dari segi pemasar sendiri karena adanya pemasaran jangan menjadi manusia serakah, ingin menguasai segalanya, menindas dan bahkan merugikan orang lain[50]

## E. Digital Marketing

Secara istilah, digital dipahami sebagai teknologi yang terkait komputer, media elektronik, dan internet. Dalam dunia teknologi elektronik, digital menggambarkan teknologi yang menghasilkan, menyimpan, dan

[49] Nisfiyah Alviana,Ahmadi, Moh. Asra, 2024, "Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran", *ILTIZAM: Jurnal Ekonomidan Keuangan Islam*, Vol 2, No 1, Hlm 125

[50] Nisfiyah Alviana,Ahmadi, Moh. Asra, 2024, "Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran", *ILTIZAM: Jurnal Ekonomidan Keuangan Islam*, Vol 2, No 1, Hlm 126

memproses data dalam dua kondisi yaitu positif dan non positif. Marketing adalah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Marketing mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.[51] Metode ini lebih mampu menjangkau konsumen, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu penerapan digital marketing yang mudah dilakukan adalah melalui media sosial. Era digital marketing semakin tidak terlepaskan dari dunia bisnis, karena nama baik sebuah perusahaan, sekarang seperti dipertaruhkan hanya dari tampilan media sosialnya.[52]

Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan Linkedin. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun

[51] Arasy Alimudin, 2022, "Digital Marketing untuk UMKM", (Surabaya: Narotama University Press), Hlm 3

[52] Arasy Alimudin, 2022, "Digital Marketing untuk UMKM", (Surabaya: Narotama University Press), Hlm 3

dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.[53]

## F. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas usaha agar dapat bertahan serta berkembang dalam jangka panjang. Pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk, perluasan pangsa pasar, peningkatan pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis.[54]

Pengembangan usaha adalah proses peningkatan skala dan kinerja usaha melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara lebih efektif dan efisien. Pengembangan usaha dilakukan agar usaha mampu meningkatkan daya saing serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. [55] Sementara itu, Tambunan menyatakan bahwa pengembangan usaha pada UMKM bertujuan untuk memperkuat struktur usaha agar lebih mandiri dan berkelanjutan.[56]

---

[53] Adya Utami Syukri, 2022, "Digital Marketing Dalam Pembangunan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 19, No. 171

[54] Suci, Y. R.,2017, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol 6, No 1, Hlm 51

[55] Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, 2018, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Pearson Education: New York, hlm. 45–47.

[56] Tulus Tambunan, 2012, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, LP3ES: Jakarta, hlm. 67–69.

Dalam konteks UMKM, pengembangan usaha memiliki peranan yang sangat penting karena sebagian besar UMKM memiliki keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, pengembangan usaha pada UMKM sering dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan pelaku usaha. Pengembangan ini dapat dilakukan melalui perbaikan manajemen usaha, inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat.

2. Tujuan Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Tujuan utama dari pengembangan usaha antara lain meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Selain itu, pengembangan usaha juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Bagi UMKM, pengembangan usaha juga berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya pengembangan usaha yang baik, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan

perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis.[57]

3. Indikator Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut beberapa penelitian UMKM, indikator pengembangan usaha antara lain peningkatan jumlah penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan wilayah pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan pendapatan usaha.[58]

4. Keterkaitan Strategi Pemasaran dengan Pengembangan Usaha

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mendorong pengembangan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.[59]

## G. Eksistensi Usaha

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Eksistensi berarti keberadaan. Kata ini mengacu pada kata dasar eksis yang memiliki arti ada dan berkembang. Selain itu, eksis juga bisa

[57] Putu Gede Putra dan Ni Nyoman Yasa, 2020, "Strategi Pengembangan Usaha UMKM", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, hlm. 123–131.

[58] Putu Gede Putra dan Ni Nyoman Yasa, 2020, "Strategi Pengembangan Usaha UMKM", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, hlm. 123–131.

[59] Putu Gede Putra dan Ni Nyoman Yasa, 2020, "Strategi Pengembangan Usaha UMKM", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, hlm. 123–131.

berarti dikenal, tenar dan populer. Dengan demikian, eksistensi usaha dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk tetap bertahan, berkembang, dan mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan pasar.[60]

## H. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai strategi pemasaran dan pengembangan usaha cafe menjadi dasar bagi penulis dalam merancang penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran untuk Mengembangkan Usaha Cafe Tradisional di Desa Bonandolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.** Penelitian-penelitian terdahulu tersebut memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran, baik konvensional maupun digital, dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha cafe dan UMKM kuliner. Adapun ringkasan penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis& Judul Penelitian | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian | Temuan (Teori dan Metode yang Digunakan) | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Veri Sangap Tua Pasaribu, 2025 "*Penerapan Digital* | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial mampu | Menggunakan teori Digital Marketing dan Media Sosial Marketing. Metode analisis | Penelitian Pasaribu fokus pada digital marketing |

[60] Keriana Permata Sabillilah, 2025,"*Upaya Mempertahankan Eksistensi Usaha Makanan Cepat Saji"*, Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. k.h. Saefuddin Zuhri Purwokerto, Hlm 5

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Marketing pada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan*"[61] | pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. | meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan minat beli dan penjualan pada UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan. | menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. | melalui medsos untuk cafe urban di Medan yang sudah modern, sedangkan penelitian saya ini mengkaji cafe tradisional pedesaan Zhaqyla Cafe yang masih bergantung promosi sederhana. |
| 2 | Luthfia Fazra El Ghifari, 2024 "*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe"*[62] | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terencana melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, serta memperkuat citra usaha pada Waken Café | Menggunakan teori Strategi Pemasaran Digital dan Promosi Media Sosial. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. | Penelitian El Ghifari ini membahas strategi digital marketing untuk Waken Cafe yang sudah memanfaatkan medsos secara optimal, sedangkan penelitian saya fokus pada Zhaqyla Cafe tradisional di pedesaan yang minim digital. |

[61] Veri Sangap Tua Pasaribu, Rouli Elisabet Naibaho, Ega Grace Nichol Sitindaon, 2025, "Penerapan Digital Marketing pada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan*", Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* Vol.2, Nomor 4, Hlm 63-81

[62] Luthfia Fazra El Ghifari, Moh. Supendi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2024, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe*", Jurnal Niara* Vol. 16, No. 3, Hlm. 504-512

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Fina Windayani, 2024 "*Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Cafe"*[63] | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis formulasi strategi pengembangan usaha café. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi pengembangan usaha cafe yang tepat, melalui analisis kondisi internal dan eksternal usaha, mampu meningkatkan daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha cafe di tengah persaingan bisnis. | Menggunakan teori Strategi Pengembangan Usaha dan Analisis Lingkungan Internal-Eksternal. Metode penelitian kualitatif deskriptif. | Penelitian Windayani ini membahas formulasi strategi pengembangan cafe secara umum melalui analisis internal dan eksternal, sedangkan penelitian saya spesifik pada Zhaqyla Cafe di pedesaan yang berjuang melawan persaingan cafe modern yang fokus mempertahankan menu tradisional Mandailing sebagai identitas utama, bukan pengembangan usaha cafe. |
| 4 | Rahmad Fauzi Nasution, 2025 *"Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok* | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara, observasi, | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan usaha, meskipun masih terdapat beberapa | Menggunakan teori Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, | Penelitian Nasution menganalisis strategi pemasaran Cafe Jejak Rasa di kecamatan Siabu yang masih |

[63] Fina Windayani, Popong Nurhayati, Sufrin Hannan, 2024, "Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Café*", Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis,* vol. 10 No.2, Hlm 602-612

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Kecamatan Siabu"*[64] | dan dokumentasi untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada usaha cafe/UMKM. | kendala seperti keterbatasan promosi dan pengelolaan manajemen yang belum optimal. | observasi, dan dokumentasi. | menghadapi kendala manajemen umum, sedangkan penelitian saya fokus pada bagian mempertahankan eksistensi kuliner lokal. |
| 5 | Roni Rahmat Hasibuan, 2025 "*Strategi Pengembngan Usaha HSS Cafe Coffe Dengan Menggunaka Business Modal Canvas"*[65] | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskripti | Hasil penelitian menunjukkan bahwa HSS Cafe Coffee menerapkan model bisnis hybrid dan strategi pengembangan usaha melalui layanan online, efisiensi operasional, serta penetrasi pasar**.** | Menggunakan teori Business Model Canvas (BMC) dan Strategi Pengembangan Usaha. Metode penelitian kualitatif deskriptif. | Penelitian Hasibuan menggunakan Business Model Canvas untuk HSS Cafe Coffee dengan pendekatan hybrid online offline, sedangkan penelitian saya menerapkan analisis SWOT pada Zhaqyla Cafe tradisional pedesaan yang minim online. |
| 6 | Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati, 2023 | Deskriptif dengan pendekatan kualitatif | Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bagi Kopi Kata Kita adalah pemasaran melalui rekomendasi dari mulut | Menggunakan teori Komunikasi Pemasaran dan Word of Mouth Marketing. Metode | Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi *word-of-mouth* untuk Kedai Kopi |

[64] Rahmad Fauzi Nasution, 2025,"*Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu"*

[65] Roni Rahmat Hasibuan, 2025*, "Strategi Pengembngan Usaha HSS Cafe Coffe Dengan Menggunaka Business Modal Canvas"*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*"[66] | | ke mulut, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. | penelitian deskriptif kualitatif. | Kata Kita di Bekasi urban, sedangkan penelitian saya fokus Zhaqyla Cafe pedesaan Mandailing yang mempertahankan eksistensi menu tradisional lengkap (bukan hanya kopi). |

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha cafe umumnya berfokus pada pemanfaatan digital marketing, komunikasi pemasaran, pengembangan usaha, dan peningkatan jumlah pelanggan maupun penjualan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada cafe modern atau usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi menu tradisional sebagai identitas usaha di tengah persaingan cafe modern masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan

[66] Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati, 2023"*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*"

mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi menu tradisional Mandailing serta menganalisis pemanfaatan promosi dan pengemasan menu tradisional sebagai ciri khas usaha untuk mendukung daya saing cafe di tengah berkembangnya cafe-cafe modern.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menggambarkan suatu objek, fenomena, atau kondisi sosial secara jelas dalam bentuk uraian atau cerita (*naratif*)[67] secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi menu tradisional di tengah persaingan cafe modern.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Zhaqyla Cafe, sebuah cafe tradisional yang berlokasi di Desa Bonandolok, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Zhaqyla Cafe merupakan usaha kuliner tradisional yang masih berkembang dan menghadapi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan pada hari Selasa, 18 November 2025, sesuai dengan waktu pelaksanaan wawancara dan pengumpulan data lapangan.

## C. Jenis dan Sumber Data

[67] Johan Setiawan Albi Anggito, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak), Hlm 11

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui responden dan informan. Sumber data primer ini mencakup informasi yang diperoleh dari pihak-pihak terkait seperti responden, informan, dan narasumber lainnya.[68] Wawancara dilakukan secara langsung dengan Yusridawati Lubis selaku pemilik Zhaqyla Cafe untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, pemanfaatan promosi, pengemasan menu tradisional, serta kondisi persaingan usaha yang dihadapi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.[69] Data sekunder diperoleh dari dokumen pendapatan usaha, arsip promosi, serta literatur pendukung berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan usaha cafe tradisional.

## D. Informan Penelitian

Informasi merupakan hasil pengolahan dari sebuah model, dari data yang memiliki nilai tertentu, dan bisa digunakan untuk menambah pengetahuan bagi yang menerimanya. Dalam hal ini, data bisa dianggap sebagai obyek dan informasi adalah suatu subyek yang termanfaat bagi

[68] Muhammad Adam Qadriani Arifuddin, Rizwan, 2025, "Metode Penelitian Hukum", (Jambi: Pt Sonpedia publishing Indonesia), Hlm 39

[69] Undari Sulung1, Mohamad Muspawi, 2024, "MemahamiS umber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier ", *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, Vol. 5, No. 3, Hlm. 113

penerimanya.[70] Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi tentang penelitian sebagai pelaku atau orang lain yang memahami objek penelitian.

Untuk memperlancar penelitian dan mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, maka informan yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Pemilik usaha Zhaqyla Cafe yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan usaha serta penerapan strategi pemasaran.
2. Karyawan usaha Zhaqyla Café
3. Pelanggan Zhaqyla Cafe

## E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi adalah kegiatan mengamati fenomena secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dam mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Pengamatan yang dilakukan harus secara alami (*naturalistic*) Dimana pengamat harus larut dalam situasi realistis dan alami yang sedang terjadi dengan memperhatikan kejadian, gejala atau sesuatu secara fokus.[71]

2. Wawancara

   Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti

[70] Siyoto, Sandu, 2015 *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publising), Hlm 68

[71] Nimaruzahroh, 2018, *Observasi : Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi* (Malang: Universitas Muhammadiyah malang) Hlm 3

dengan informan atau subjek penelitian.[72] Wawancara mendalam adalah proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Dalam metode kualitatif ini ada dikenal dengan teknik wawancara mendalam (*In-depth Interview*)[73]

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah sudah berlalu.Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dal lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam peneltitian kualitatif.[74]

## F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai jenis pengumpulan data seperti,

---

[72] Urip Sulistiyo, 2019, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia), Hlm 64

[73] Leonardo Ximenes, 2024, *Teori Dan Aplikasi Dalam Pengumpulan Data Kesehatan* (Bali: CV. Intelektual Manfes Media, Hlm 45

[74] Urip Sulistiyo, 2019, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia), Hlm 64

wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan dipelajari, menganalisa menggunakan macam-macam metode analisis data, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[75] Selama proses pengumpulan data, ada kemungkinan data yang dikumpulkan tidak sesuai dengan kerangka kerja. Oleh karena itu, data dianalisis dengan menempuh tiga langkah, yaitu :

1. Reduksi Data

   Reduksi data, yaitu proses memilih, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksi, dan mengubah data kasar ke dalam catatan lapangan. Langkah-langkah reduksi data adalah inventarisasi data yang relevan dan yang sederhana, mengabstraksikan data yang telah terhimpun dalam bentuk tulisan hasil catatan di lapangan. Selama penelitian, tahap reduksi ini terus dilakukan terhadap data berikutnya yang telah dihimpun seperti tadi, dengan membuat ringkasan, mengkode, membuat tema-tema, menggolong-golongkan sesuai gugusan data, dan membuat catatan. Tahap ini terus dilakukan mulai selesai penelitian lapangan sampai laporan berakhir.[76]

2. Display atau Penyajian Data

[75] Urip Sulistiyo, 2019, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia), Hlm 64

[76] Widiawati, 2020, Metodologi Penelitian (Jawa Barat: Edu Publishsing), Hlm 223

Display atau sajian data, yaitu cara merangkai data ke dalam suatu organisasi untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan dan atau tindakan yang diusulkan. Langkah penyajian data merupakan bagian dari analisis juga. Artinya, penyajian data dilakukan sekaligus dengan analisis. Penyajian memerlukan sikap disertai daya cipta, pandangan luas, kesadaran akan pentingnya arti pengembangan dan pendayagunaan hasil temuan. Langkah-langkah penyajian data terdiri dari berbagai macam matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun secara sistematis[77]

3. Verifikasi Data atau Penyimpualan Data

Verifikasi data dan atau penyimpulan data, yaitu penjelasan mengenai makna data. Langkah menarik kesimpulan dan verifikasi dalam praktiknya menyatu dalam kegiatan yang merupakan siklus reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan. Maksudnya, dalam setiap langkah tersebut pengambilan kesimpulan selalu dilakukan. Dari awal penelitian sudah mulai dibuat proposisi-proposisi yang disambungkan sehingga menjadi pernyataan yang lebih abstrak sampai akhir penelitian.Verifikasi selalu dilakukan dengan melihat lagi proposisi-proposisi yang telah dibangun dari awal sampai akhir.

[77] Widiawati, 2020, Metodologi Penelitian (Jawa Barat: Edu Publishsing), Hlm 223

Proposisi ini dibuat dari data yang telah tercover dalam matriks, grafik, jaringan, dan bagan yang telah diisi dengan data.[78]

Setelah proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan, hasil penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Zhaqyla Cafe dalam menerapkan strategi pemasaran. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengindentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilki oleh bisnis.[79]

Sedangkan Tahapan yang digunakan adalah:

1. Analisis *Internal Factor Analysis Strategic* dan *Eksternal Factor Analysis Strategic*.

   Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikast kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif,

[78] Widiawati, 2020, Metodologi Penelitian (Jawa Barat: Edu Publishsing), Hlm 223

[79] Misyaida Ayunda Putri Dkk, 2022, "Analisis Strategi Pemasuran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife. Matriks Efe. Dan Matriks Le (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id)," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan,* Vol.7 No.1, Hlm 1

dan efisien. Dalam mengidentifikasi faktor-faktor dari analisis SWOT ini, alat yang dapat digunakan yaitu analisis IFAS dan analisis EFAS. Analisis ini bermanfaat untuk melihat beberapa bobot dari masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk mengetahui seberapa pentingnya keempat faktor tersebut.

IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) adalah bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Adapun bentuk dari matrik

IFAS adalah sebagai berikut:

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing factor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya

rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor

e) Jumlah total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 jika rata – rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah. Sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel Matrik IFAS

| Faktor – Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|
| Kekuatan | | | |
| Kelemahan | | | |
| Total | | | |

Sedangkan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*) adalah bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang ancaman organisasi/perusahaan. Dengan demikian potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui kesiapan dan kesigapan organisasi/perusahaan dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari

ekternal organisasi/perusahaan, terlebih tekanan dari pesaing. Adapun bentuk dari matrik EFAS adalah sebagai berikut:[80]

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus, 3 (respon di atas ratarata), 2 (respon ratarata), 1 (respon dibawah rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
e) Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Tabel Matrik EFAS

| Faktor – Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|
| Peluang | | | |
| Ancaman | | | |

[80] David and Rred R, 2011, Manajemen Strategi: Konsep- Konsep (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia), Hlm 22

| | | | |
|---|---|---|---|
| Total | | | |

2. Analisis Matrik *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (*SWOT*)*.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman esternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.[81]

a) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b) Strategi ST, Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
d) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Tabel Bobot Skor

[81] Rangkuti, 2019, A*nalisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Surabaya: Pustaka Setia), Hlm 83

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing Strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT, tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para peneliti mengenai skor masing-masing strategi, sehingga nantinya peneliti dapat mengambil keputusan. Manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan strategi adalah strategi yang mempunyai skor tinggi.[82]

[82] Rangkuti, 2019, A*nalisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Surabaya: Pustaka Setia), Hlm 83

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Penelitian

### 1. Sejarah Zhaqyla Cafe

Zhaqyla Cafe merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman dengan konsep cafe dan restoran yang tetap mempertahankan keberadaan menu tradisional sebagai ciri khas usahanya. Selain menyajikan berbagai menu makanan dan minuman, Zhaqyla Cafe juga menawarkan suasana yang nyaman melalui penyediaan area *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin menikmati hidangan utama dengan suasana yang lebih tenang, sedangkan area *outdoor* didesain sebagai tempat bersantai, menikmati kopi, dan hiburan musik secara lesehan. Zhaqyla Cafe berdiri di atas lahan seluas 15 × 30 meter, sedangkan luas bangunan yang digunakan untuk kegiatan operasional cafe adalah 7 × 16 meter. Sisa lahan dimanfaatkan sebagai area outdoor dan fasilitas pendukung lainnya seperti WC dan lahan parkir sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana cafe.

Zhaqyla Cafe didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008 dan masih beroperasi hingga saat ini. Sebelum menjadi sebuah usaha kuliner, lokasi cafe merupakan pekarangan rumah milik keluarga yang kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi sebuah tempat usaha yang

produktif. Latar belakang berdirinya Zhaqyla Cafe berawal dari kegemaran pemilik dalam bidang memasak serta keinginannya untuk menghadirkan sebuah tempat makan yang tidak hanya menyediakan menu kekinian, tetapi juga tetap mempertahankan keberadaan berbagai menu tradisional khas daerah. Keinginan tersebut dilandasi oleh kepedulian pemilik terhadap pelestarian kuliner tradisional yang mulai berkurang peminatnya akibat semakin berkembangnya cafe-cafe modern.

Dalam perkembangannya, Zhaqyla Cafe mengusung konsep yang memadukan nuansa cafe modern dengan cita rasa kuliner tradisional. Konsep tersebut diwujudkan melalui penyediaan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta penyajian berbagai menu tradisional yang diolah dengan tetap mempertahankan cita rasa khasnya. Kehadiran area *indoor* dan *outdoor* memberikan alternatif bagi pengunjung untuk memilih suasana yang sesuai dengan kebutuhannya, baik untuk menikmati makanan bersama keluarga, berkumpul dengan teman, maupun sekadar bersantai sambil menikmati minuman dan hiburan musik.

**2. Menu Zhaqyla Cafe**

Salah satu daya tarik utama Zhaqyla Cafe adalah keberagaman menu tradisional yang disajikan kepada konsumen. Adapun daftar menu yang tersedia di Zhaqyla Cafe dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**
**Daftar Menu Dan Harga**

| No | Menu | Harga |
|---|---|---|
| 1 | Gulai Jantung Pisang | Rp. 17.000 |
| 2 | Sayur Ubu Daun Tumbuk | Rp. 17.000 |
| 3 | Tauco Sayur | Rp. 17.000 |
| 4 | Gulai Telur Bebek | Rp. 25.000 |
| 5 | Telur Bebek Dadar | Rp. 25.000 |
| 6 | Lontong Sayur Medan | Rp. 25.000 |
| 7 | Sambal Tuktuk | Rp. 13.000 |
| 8 | Sambal Teri Medan | Rp. 29.000 |
| 9 | Ayam Bakar Nan Tulang | Rp. 35.000 |
| 10 | Ayam Goreng Medan | Rp. 23.000 |
| 11 | Sate Mandailing | Rp.32.000 |
| 12 | Kopi Mandailing | Rp. 15.000 |
| 13 | Teh Susu Telur | Rp. 15.000 |
| 14 | Bandrek Susu Telur | Rp. 15.000 |
| 15 | Kopi Takar | Rp. 10.000 |
| 16 | Jus Pelangi | Rp. 15.000 |
| 17 | Aneka Jus (Apel, Mangga, Alpukat, Jeruk, Naga, Sirsak, Timun) | Rp. 10.000 |
| 18 | Sup Buah | Rp. 10.000 |
| 19 | Niro Manis | Rp. 10.000 |
| 20 | Kentang Goreng | Rp. 10.000 |
| 21 | Nugget Goreng | Rp. 10.000 |
| 22 | Sosis Goreng | Rp. 15.000 |
| 23 | Kipang Mandailing | Rp. 10.000 |
| 24 | Itak Poul-Poul | Rp. 15.000 |
| 25 | Lomang Mandailing | Rp. 15.000 |

| | | |
|---|---|---|
| 26 | Bika Bakar | Rp. 10.000 |

Sumber : Wawancara Langsung dengan Informan

### 3. Lokasi Zhaqyla Cafe

Lokasi Zhaqyla Cafe yang berada di jalur utama Jalan Lintas Sumatera menjadikan usaha ini memiliki akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun pengguna jalan yang melintas. Selain itu, letaknya juga relatif dekat dengan Bandar Udara Jenderal Besar Abdul Haris Nasution serta kawasan pusat keramaian Kota Panyabungan, sehingga memberikan peluang yang cukup besar dalam menarik kunjungan konsumen. Kondisi lokasi yang strategis tersebut menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan usaha Zhaqyla Cafe.

### 4. Visi dan Misi Zhaqyla Cafe

Visi : Menjadikan Zhaqyla Cafe sebagai destinasi kuliner pilihan masyarakat dengan menyajikan menu tradisional yang berkualitas, bercita rasa khas, serta didukung suasana yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan.

Misi :

a. Menyajikan menu tradisional khas daerah yang berkualitas dengan tetap menjaga cita rasa autentik dan menggunakan bahan baku yang segar.
b. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional serta menciptakan suasana cafe yang nyaman bagi setiap pelanggan.

c. Mempertahankan dan mengembangkan eksistensi menu tradisional melalui inovasi penyajian dan strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan cafe modern.

**5. Karakteristik Informan**

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang terdiri atas 2 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan 6 orang konsumen Zhaqyla Cafe. Informan dipilih karena mengetahui secara langsung proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, karyawan dipilih karena terlibat dalam kegiatan operasional dan pelayanan kepada konsumen, sedangkan konsumen dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menikmati produk dan pelayanan yang diberikan oleh Zhaqyla Cafe.

Adapun daftar Data Informan di Zhaqyla Cafe dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**
**Data Informan**

| No | Nama | Umur | Status Informan |
|---|---|---|---|
| 1 | Yusrida Wati Lubis | 51 Tahun | Pemilik Usaha |
| 2 | Sudarman | 51 Tahun | Pemilik usaha |
| 3 | May Saroh | 22 Tahun | Karyawan |
| 4 | Fathul Mubarok | 21 Tahun | Karyawan |
| 5 | Aswar Indra | 23 Tahun | Konsumen |
| 6 | Nur Ainun | 38 Tahun | Konsumen |
| 7 | Angga | 20 Tahun | Konsumen |
| 8 | Anggi | 20 Tahun | Konsumen |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 9 | Tigor Rais Hasibuan | 21 Tahun | Konsumen |
| 10 | Ryadi | 19 Tahun | Konsumen |

Sumber : Wawancara Langsung dengan Informan

## B. Hasil Penelitian

### 1. Produk *(Product)*

Strategi produk yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dilakukan dengan mempertahankan menu tradisional sebagai ciri khas usaha. Berbagai menu tradisional, seperti Kopi Mandailing, Kopi Takar, Ayam Bakar Nan Tulang, serta beberapa menu khas daerah lainnya tetap disajikan di tengah berkembangnya cafe modern. Keberadaan menu-menu tersebut menjadi pembeda antara Zhaqyla Cafe dengan cafe lain di Kecamatan Siabu yang pada umumnya lebih banyak menawarkan makanan dan minuman modern.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sudarman selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa menu tradisional sengaja dipertahankan sebagai bentuk upaya melestarikan kuliner khas daerah sekaligus menciptakan identitas usaha yang berbeda dari cafe lainnya. Menurut beliau, masih sedikit cafe di Kecamatan Siabu yang menawarkan menu tradisional sehingga keberadaan menu tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Zhaqyla Cafe.[83]

[83] Hasil Wawancara dengan Bapak Sudarman Pemilik Usaha Zhqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026.

Keterangan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan salah seorang konsumen, Nur Ainun. Ia menyampaikan bahwa ketertarikannya berkunjung ke Zhaqyla Cafe disebabkan oleh keberadaan menu tradisional yang memiliki cita rasa khas dan mampu mengingatkannya pada makanan daerah. Menurutnya, menu-menu tersebut jarang ditemukan di cafe lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.[84]

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe tidak hanya berorientasi pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga menonjolkan nilai budaya lokal melalui penyajian menu tradisional. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.[85] Produk yang memiliki keunikan dan mampu memberikan nilai lebih akan menjadi daya tarik bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing suatu usaha.

**2. Harga *(Price)***

Strategi harga yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk, porsi makanan dan minuman, serta menyesuaikan harga pasar di sekitar Kecamatan Siabu. Penetapan harga tersebut bertujuan agar menu yang

[84] Hasil Wawancara dengan Nur Ainun Konsumen Zhaqyla Café, Mandaiing Natal, Pada Hari Minggu 28 Juni 2026.

[85] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa mengurangi kualitas makanan dan minuman yang disajikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yusrida Wati Lubis selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu kualitas bahan baku, porsi makanan dan minuman, harga pasar, serta daya beli pelanggan. Menurut beliau, penyesuaian harga tersebut dilakukan agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga pelanggan memperoleh produk yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.[86]

Keterangan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang menyampaikan bahwa harga menu di Zhaqyla Cafe dinilai sesuai dengan kualitas rasa makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, serta suasana cafe yang nyaman. Menurut konsumen, harga yang ditawarkan masih tergolong terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh selama berkunjung ke Zhaqyla Cafe.[87]

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe tidak hanya berorientasi pada keuntungan usaha, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi pasar memberikan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang

[86] Hasil Wawancara dengan Ibu Yusrida Wati Lubis Pemilik Usaha zhaqyla Café, Mandaiing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

[87] Hasil Wawancara dengan Tigor Rais Hasibuan Konsumen Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Minggu 28 Juni 2026

menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.[88] Penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk dan pelayanan yang diperoleh.

**3. Tempat *(Place)***

Strategi tempat yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe didukung oleh lokasi usaha yang berada di Jalan Lintas Sumatera, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat maupun pengguna jalan. Selain memiliki lokasi yang strategis, Zhaqyla Cafe juga menghadirkan suasana yang nyaman dengan mengusung konsep bernuansa tradisional melalui penggunaan rumah adat Mandailing, lukisan, serta berbagai barang antik sebagai dekorasi interior. Konsep tersebut menjadi salah satu daya tarik yang membedakan Zhaqyla Cafe dengan cafe lain di Kecamatan Siabu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sudarman selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa konsep bernuansa tradisional sengaja diterapkan untuk menciptakan suasana yang nyaman sekaligus memperkenalkan budaya lokal kepada pelanggan. Menurut beliau, penggunaan rumah tradisional Mandailing, lukisan bernuansa adat, serta berbagai koleksi barang antik diharapkan mampu memberikan

[88] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65v

pengalaman yang berbeda bagi pelanggan ketika menikmati makanan dan minuman di Zhaqyla Cafe.[89]

Keterangan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang menyampaikan bahwa konsep cafe yang berbeda dari cafe pada umumnya menjadi salah satu alasan dirinya tertarik berkunjung. Menurut konsumen, suasana klasik yang dihadirkan memberikan kenyamanan sehingga pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman dengan lebih santai.[90]

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi tempat yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe tidak hanya mengandalkan lokasi yang strategis, tetapi juga memanfaatkan konsep tradisional sebagai daya tarik usaha. Lokasi yang berada di Jalan Lintas Sumatera memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses cafe, sedangkan suasana bernuansa tradisional memberikan nilai tambah yang mampu menciptakan pengalaman berbeda bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang menyatakan bahwa tempat (*place*) berkaitan dengan kemudahan suatu usaha dalam menyediakan akses bagi pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.[91] Selain lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan lingkungan usaha juga menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori

[89] Hasil Wawancara dengan Bapak Sudarman Pemilik Usaha Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

[90] Hasil Wawancara dengan Angga Konsumen Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Minggu 28 Juni 2026

[91] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

tersebut, strategi tempat yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe telah sesuai dengan konsep pemasaran karena mampu menggabungkan lokasi yang strategis dengan suasana bernuansa tradisional yang memberikan kenyamanan dan pengalaman berbeda kepada pelanggan.

**4. Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe masih dilakukan secara sederhana dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk memperkenalkan keberadaan cafe kepada masyarakat. Hingga penelitian ini dilakukan, Zhaqyla Cafe belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga penyebaran informasi mengenai menu tradisional dan keberadaan cafe masih bergantung pada rekomendasi pelanggan yang pernah berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sudarman selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa promosi usaha selama ini dilakukan melalui rekomendasi pelanggan kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Menurut beliau, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, lokasi cafe yang berada di pinggir Jalan Lintas Sumatera juga dimanfaatkan sebagai media promosi karena memudahkan masyarakat dan

pengguna jalan untuk melihat keberadaan Zhaqyla Cafe, sehingga tidak sedikit pelanggan yang singgah setelah melintasi lokasi tersebut.[92]

Keterangan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Ryadi yang menyampaikan bahwa selama mengenal Zhaqyla Cafe dirinya belum pernah melihat promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, maupun TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai Zhaqyla Cafe lebih banyak diperoleh melalui pengalaman dan rekomendasi pelanggan dibandingkan melalui media digital.[93]

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Tigor Rais Hasibuan yang menjelaskan bahwa dirinya mengetahui Zhaqyla Cafe melalui rekomendasi seorang teman yang sebelumnya pernah berkunjung ke cafe tersebut. Menurutnya, rekomendasi tersebut menjadi alasan dirinya datang untuk mencoba menu yang ditawarkan. Ia juga berpendapat bahwa apabila Zhaqyla Cafe memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, maka informasi mengenai cafe dan menu tradisional yang dimiliki akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat.[94]

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe masih berfokus pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang didukung oleh lokasi usaha yang

---

[92] Hasil Wawancara dengan Ibu Yusrida Wati Lubis Pemilik Usaha Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

[93] Hasil Wawancara dengan Konsumen Ryadi, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 28 Juni 2026

[94] Hasil Wawancara dengan Konsumen Ryadi, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 28 Juni 2026

strategis. Kedua strategi tersebut terbukti mampu menarik pelanggan baru melalui pengalaman positif pelanggan sebelumnya serta keberadaan cafe yang mudah terlihat oleh pengguna Jalan Lintas Sumatera. Namun demikian, belum optimalnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas sehingga informasi mengenai menu tradisional sebagai ciri khas Zhaqyla Cafe belum tersebar secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih bersifat konvensional dan memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemanfaatan media pemasaran digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.[95] Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun pemasaran digital. Berdasarkan teori tersebut, strategi promosi yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe telah memenuhi salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui promosi dari mulut ke mulut. Akan tetapi, belum dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi menyebabkan efektivitas pemasaran belum optimal. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi alternatif strategi promosi untuk

[95] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan eksistensi usaha, serta memperkenalkan menu tradisional kepada masyarakat yang lebih luas.

**5. Orang *(People)***

Strategi people yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe berfokus pada pemberian pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif kepada setiap pelanggan. Karyawan tidak hanya bertugas melayani pemesanan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan informasi mengenai menu yang tersedia serta membantu memenuhi kebutuhan pelanggan selama berada di cafe. Pelayanan yang baik menjadi salah satu upaya Zhaqyla Cafe dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yusrida Wati Lubis selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa karyawan diberikan arahan dan bimbingan agar mampu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. Menurut beliau, pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat menjadi aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap karyawan karena kualitas pelayanan turut memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di Zhaqyla Cafe.[96]

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemilik tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang disajikan, tetapi juga berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pembinaan kepada

[96] Hasil Wawancara dengan Ibu Yusrida Wati Lubis Pemilik Usaha Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

karyawan. Arahan yang diberikan bertujuan agar setiap pelanggan memperoleh pelayanan yang baik, sehingga tercipta hubungan yang positif antara karyawan dan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi *people* yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe telah berjalan dengan baik. Karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah, membantu pelanggan ketika membutuhkan informasi mengenai menu, serta menciptakan suasana yang nyaman selama proses pelayanan berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang menyatakan bahwa people merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan.[97] Kualitas pelayanan, kemampuan berkomunikasi, sikap, dan perilaku karyawan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha.

**6. Proses *(Process)***

Strategi process yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dilakukan melalui proses pelayanan yang terstruktur, mulai dari pelanggan melakukan pemesanan hingga makanan dan minuman disajikan. Selama proses tersebut, Zhaqyla Cafe berupaya menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan kenyamanan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan. Selain itu, masukan dari pelanggan juga dijadikan sebagai

[97] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas menu yang disajikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sudarman selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa proses pelayanan selalu mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Menurut beliau, kualitas rasa makanan dan minuman dijaga agar tetap konsisten sehingga pelanggan tidak merasa kecewa. Selain itu, setiap saran maupun kritik yang disampaikan pelanggan diterima sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanan dan menu yang disajikan.[98]

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe tidak hanya berfokus pada penyajian produk, tetapi juga memperhatikan seluruh rangkaian pelayanan yang diterima pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi process yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe telah berjalan dengan baik. Pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan mudah, makanan dan minuman disajikan dalam waktu yang relatif cepat, serta kualitas rasa tetap dipertahankan sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang menyatakan bahwa process merupakan serangkaian aktivitas atau prosedur yang dilakukan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan secara efektif dan

[98] Hasil Wawancara dengan Bapak Sudarman Pemilik Usaha Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

efisien.[99] Proses pelayanan yang baik akan memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan kepada pelanggan selama menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut, strategi process yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe telah sesuai dengan konsep pemasaran karena mengutamakan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi produk, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan berdasarkan masukan pelanggan.

**7. Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

Strategi physical evidence yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe diwujudkan melalui penyediaan lingkungan usaha yang bersih, nyaman, dan memiliki konsep bernuansa tradisional. Tampilan fisik cafe mengadopsi rumah adat Mandailing yang dipadukan dengan berbagai dekorasi, seperti lukisan bertema budaya Mandailing dan koleksi barang-barang antik. Selain itu, Zhaqyla Cafe juga menyediakan area *indoor* dan *outdoor* sehingga pelanggan dapat memilih tempat yang sesuai dengan kenyamanan mereka. Konsep tersebut menjadi salah satu identitas sekaligus daya tarik yang membedakan Zhaqyla Cafe dengan cafe lain di Kecamatan Siabu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sudarman selaku pemilik Zhaqyla Cafe diketahui bahwa konsep bernuansa tradisional sengaja diterapkan untuk menghadirkan suasana yang berbeda bagi pelanggan.[100] Menurut beliau, penggunaan rumah tradisional Mandailing,

[99] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

[100] Hasil Wawancara dengan Bapak Sudarman Pemilik Usaha Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

lukisan adat, serta koleksi barang-barang antik yang merupakan peninggalan keluarga dipilih untuk memperkuat nuansa klasik sekaligus memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat yang berkunjung ke Zhaqyla Cafe.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik yang dimiliki Zhaqyla Cafe tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung pelayanan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas usaha. Perpaduan antara desain bangunan, dekorasi tradisional, kebersihan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas yang memadai mampu menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan ketika menikmati menu tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe menjadi salah satu keunggulan dalam mendukung daya saing usaha. Konsep tradisional yang ditampilkan mampu memperkuat citra Zhaqyla Cafe sebagai cafe yang mengangkat budaya lokal, sementara kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman memberikan kesan positif kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tri Sugiarti Ramadhan yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan segala bentuk bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti bangunan, desain interior, fasilitas, tata ruang, kebersihan, serta lingkungan usaha yang mendukung proses

penyampaian jasa. [101] Bukti fisik yang menarik dan nyaman akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas suatu usaha. Berdasarkan teori tersebut, strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh Zhaqyla Cafe telah sesuai dengan konsep pemasaran karena mampu menghadirkan lingkungan usaha yang nyaman sekaligus mencerminkan identitas budaya lokal melalui konsep tradisional yang diusung.

**8. Analisis SWOT Zhaqyla Café**

**a. Penyajian Data**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen serta didukung oleh hasil observasi, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Zhaqyla Cafe masih berfokus pada upaya mempertahankan menu tradisional sebagai ciri khas usaha. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, terutama pada aspek promosi yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

**b. Identifikasi Faktor SWOT**

Dari hasil analisis yang penulis lakukan, terdapat beberapa faktor SWOT yang memengaruhi strategi pemasaran Zhaqyla Cafe dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi menu tradisional, yaitu sebagai berikut:

[101] Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

**Kekuatan (*Strengths*)**

1) Memiliki menu tradisional khas Mandailing sehingga menjadi ciri khas dan pembeda dengan cafe lainnya.
2) Harga produk yang sesuai dengan kualitas menu sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.
3) Lokasi usaha yang strategis karena berada di Jalan Lintas Sumatera sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat maupun pengguna jalan yang melintas.
4) Memiliki konsep cafe bernuansa tradisional dengan rumah adat Mandailing, dekorasi klasik, dan barang antik yang menjadi daya tarik bagi pelanggan.
5) Pelayanan yang ramah kepada pelanggan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung.

**Kelemahan *(Weaknesses)***

1) Promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal sehingga informasi mengenai Zhaqyla Cafe masih terbatas.
2) Jangkauan pemasaran masih terbatas karena sebagian besar pelanggan berasal dari masyarakat sekitar dan pengguna jalan yang melintas.
3) Promosi masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga penyebaran informasi mengenai cafe masih terbatas.

**Peluang (*Opportunity)***

1) Meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional sehingga menjadi peluang bagi Zhaqyla Cafe untuk mengembangkan menu khas Mandailing.
2) Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran Zhaqyla Cafe.
3) Lokasi usaha yang berada di Jalan Lintas Sumatera sehingga memiliki peluang untuk menarik pelanggan baru yang melintas.

**Ancaman (*Threat)***

1) Semakin banyaknya cafe modern di Kecamatan Siabu sehingga persaingan dalam menarik pelanggan semakin meningkat.
2) Perubahan selera konsumen terutama kalangan anak muda yang lebih tertarik dengan tren kuliner baru.
3) Persaingan dalam usaha cafe yang semakin ketat sehingga Zhaqyla Cafe perlu mempertahankan ciri khas menu tradisional yang dimiliki.

**c. Analisis SWOT ( Matriks SWOT)**

**Tabel 4.3 Matriks SWOT Zhaqyla Café**

| | **Peluang (*Opportunities*)** | **Ancaman (*Threats*)** |
|---|---|---|
| | 1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional. | 1. Semakin banyaknya cafe modern di Kecamatan Siabu.<br>2. Perubahan selera konsumen |

| | | |
|---|---|---|
| | 2. Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi yang.<br>3. Lokasi usaha yang berada di Jalan Lintas Sumatera yang ramai dilalui masyarakat. | terutama kalangan anak muda<br>3. Persaingan usaha cafe yang semakin ketat. |
| **Kekuatan (*Strengths*)**<br>1. Memiliki menu tradisional khas Mandailing sebagai ciri khas usaha..<br>2. Harga sesuai dengan kualitas produk.<br>3. Lokasi usaha strategis di Jalan Lintas Sumatera.<br>4. Konsep cafe bernuansa tradisional.<br>5. Pelayanan yang ramah kepada pelanggan. | **Strategi SO**<br>1. Mempertahankan menu tradisional khas Mandailing untuk memenuhi meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional.<br>2. Memanfaatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.<br>3. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan yang melintas.<br>4. Memanfaatkan konsep cafe tradisional sebagai daya tarik untuk memperkenalkan budaya Mandailing kepada masyarakat.<br>5. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik dan | **Strategi ST**<br>1. Mempertahankan kualitas dan keunikan menu tradisional agar mampu bersaing dengan cafe modern.<br>2. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan cafe lain.<br>3. Memanfaatkan lokasi strategis agar tetap mudah dijangkau oleh pelanggan di tengah persaingan usaha cafe.<br>4. Mempertahankan konsep cafe tradisional sebagai pembeda dari cafe modern.<br>5. Mempertahankan pelayanan yang ramah untuk meningkatkan |

| | | |
|---|---|---|
| | mempertahankan pelanggan | loyalitas pelanggan. |
| **Kelemahan (*Weahness*)**<br>1. Promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal.<br>2. Jangkauan pemasaran masih terbatas.<br>3. Promosi masih mengandalkan *word of mouth*. | **Strategi WO**<br>1. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial untuk memperluas pemasaran Zhaqyla Cafe.<br>2. Memanfaatkan lokasi strategis dan media sosial untuk menjangkau konsumen dari luar Kecamatan Siabu<br>3. Mengembangkan promosi digital sebagai pelengkap promosi dari mulut ke mulut sehingga informasi mengenai Zhaqyla Cafe lebih cepat tersebar. | **Strategi WT**<br>1. Meningkatkan promosi digital agar mampu bersaing dengan cafe lain.<br>2. Memperluas jangkauan pemasaran agar tidak hanya bergantung pada pelanggan sekitar.<br>3. Mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut dengan menerapkan promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan. |

Sumber : Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada Zhaqyla Cafe, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kekuatan utama seperti menu tradisional khas Mandailing, lokasi yang strategis, harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta konsep cafe yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi Zhaqyla Cafe dalam mempertahankan eksistensi

usahanya. Namun di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan seperti promosi digital yang belum optimal, jangkauan pemasaran yang masih terbatas, serta promosi yang masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, Zhaqyla Cafe juga memiliki peluang untuk berkembang melalui meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Akan tetapi, terdapat ancaman seperti persaingan cafe modern yang semakin meningkat dan perubahan selera konsumen.

**d. Matriks SWOT**

1) Bobot Nilai
    a) 0,01 : Sangat Rendah
    b) 0,05 : Rendah
    c) 0,10 : Sedang
    d) 0,15 : Tinggi
2) Rating Nilai
    a) Rating 1 : Tidak Penting
    b) Rating 2 : Cukup Penting
    c) Rating 3 : Penting
    d) Rating 4 : Sangat Penting

3) Skor Nilai

Untuk meningkatkan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebgai berikut: (SN=BN.RN) Keterangan:

SN: Skor Nilai

BN: Bobot Nilai

RN: Rating Nilai

**Tabel 4.4**
**Hasil Analisis Matriks IFE**

| **Faktor Internal** | **Bobot** | **Rating** | **Skor** |
|---|---|---|---|
| **Kekuatan** | | | |
| Menu tradisional khas Mandailing | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Harga yang sesuai Kualitas | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Lokasi Strategis | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Konsep Nuansa Tradisional | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Pelayanan yang Ramah | 0,10 | 3 | 0,30 |
| **Jumlah** | **0,60** | | **2,10** |
| **Kelemahan** | | | |
| Promosi Digital belum Optimaal | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Jangkauan Pemasaran Terbatas | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Promosi Dari Mulut Ke Mulut | 0,15 | 2 | 0,30 |
| **Jumlah** | **0,40** | | **0,80** |
| **Total** | **1,00** | | **2,90** |

Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2026

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS diperoleh nilai 2,90, yang menunjukkan bahwa kondisi internal Zhaqyla Cafe tergolong cukup kuat. Hal ini didukung oleh beberapa kekuatan, seperti menu tradisional khas Mandailing, lokasi usaha yang strategis, harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta konsep cafe bernuansa tradisional. Namun, Zhaqyla Cafe masih memiliki beberapa kelemahan, seperti promosi digital yang belum optimal, jangkauan pemasaran yang masih terbatas, dan promosi yang masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

**Tabel 4.5**

**Hasil Analisis Matriks EFE**

| **Faktor Eksternal** | **Bobot** | **Rating** | **Skor** |
|---|---|---|---|
| **Peluang** | | | |
| Meningkatnya Minat Konsumen Terhadap Kuliner Tradisional | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Lokasi berada di Jalan Lintas Sumatera yang ramai dilalui masyarakat. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| **Jumlah** | **0,45** | | **1,50** |
| **Ancaman** | | | |
| Persaingan Café Modern | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Perubahan selera konsumen | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat | 0,15 | 2 | 0,30 |
| **Jumlah** | **0,55** | | **1,10** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Total** | **1,00** | | **2,60** |

Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2026

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS diperoleh nilai 2,60, yang menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe cukup mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang utama berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, serta lokasi usaha yang strategis. Sementara itu, ancaman yang dihadapi yaitu semakin meningkatnya persaingan cafe modern, perubahan selera konsumen, dan kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat.

**Analisis Tabel Bobot dan Skor**

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi SWOT yang meliputi strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis tabel bobot skor. Analisis ini dilakukan untuk menentukan strategi yang paling tepat diterapkan oleh Zhaqyla Cafe dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi menu tradisional. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

**Table 4.6**

**Bobot Skor Pada Matriks SWOT**

| | **(S)** | **(W)** |
|---|---|---|
| **(O)** | Total Skor SO<br>2,1o + 1,50 = 3,60 | Total Skor WO<br>0,80 + 1,50 = 2,30 |
| **(T)** | Total Skor ST<br>2,15 + 1,10 = 3,20 | Total Skor WT<br>0,80 + 1,10 = 1,90 |

Sumber : (Data diolah) 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa strategi yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*) dengan nilai 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan oleh Zhaqyla Cafe adalah strategi SO. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensi menu tradisional di tengah persaingan cafe modern.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Zhaqyla Cafe, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih tergolong sederhana, namun cukup mampu mempertahankan eksistensi menu tradisional sebagai ciri khas usaha. Strategi yang dilakukan meliputi penyediaan menu tradisional khas Mandailing, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, lokasi usaha yang strategis, konsep cafe bernuansa

tradisional, pelayanan yang ramah, serta promosi yang masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut peneliti, strategi tersebut sudah mampu menarik pelanggan untuk berkunjung, tetapi belum maksimal karena promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Zhaqyla Cafe terletak pada menu tradisional khas Mandailing yang menjadi ciri khas usaha, lokasi yang strategis di Jalan Lintas Sumatera, harga yang sesuai dengan kualitas produk, konsep cafe bernuansa tradisional, serta pelayanan yang ramah. Faktor-faktor tersebut menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk berkunjung. Namun, peneliti juga menemukan beberapa kelemahan, yaitu promosi digital yang belum optimal, jangkauan pemasaran yang masih terbatas, serta promosi yang masih mengandalkan *word of mouth*. Menurut peneliti, kelemahan tersebut menyebabkan informasi mengenai Zhaqyla Cafe belum tersebar secara luas sehingga perkembangan jumlah pelanggan belum stabil.

Dari faktor eksternal, peluang yang dimiliki Zhaqyla Cafe berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, serta lokasi usaha yang strategis. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi adalah semakin banyaknya cafe modern, perubahan selera konsumen, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Menurut peneliti, peluang tersebut perlu dimanfaatkan dengan tetap mempertahankan keunikan menu tradisional dan mulai mengembangkan

promosi melalui media sosial agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Hasil analisis IFAS menunjukkan nilai sebesar 2,90, sedangkan analisis EFAS memperoleh nilai 2,60. Berdasarkan analisis bobot skor pada matriks SWOT, strategi yang memperoleh nilai tertinggi adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*) dengan skor 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe berada pada kondisi yang cukup baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kualitas menu tradisional, menjaga kualitas pelayanan, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, serta mulai mengoptimalkan promosi melalui media sosial.

Bila dibandingkan dengan penelitian Veri Sangap Tua Pasaribu, terdapat persamaan karena sama-sama membahas strategi pemasaran pada usaha cafe. Perbedaannya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan minat beli konsumen.[102] Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Zhaqyla Cafe masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga pemanfaatan media sosial masih menjadi peluang yang perlu dikembangkan.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian Luthfia Fazra El Ghifari karena sama-sama membahas strategi pemasaran pada usaha cafe.

[102] Veri Sangap Tua Pasaribu, Rouli Elisabet Naibaho, Ega Grace Nichol Sitindaon, 2025, "Penerapan Digital Marketing pada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan*", Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* Vol.2, Nomor 4, Hlm 63-81

Perbedaannya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, dan citra usaha.[103] Sedangkan pada penelitian ini, promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal sehingga strategi pemasaran masih berfokus pada pelayanan, lokasi usaha, dan promosi dari mulut ke mulut.

Selanjutnya, jika dibandingkan dengan penelitian Rahmad Fauzi Nasution, persamaannya terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran cafe di Kecamatan Siabu. Perbedaannya, penelitian Rahmad Fauzi Nasution lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran secara umum,[104] sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi menu tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa menu tradisional khas Mandailing merupakan kekuatan utama yang dimiliki Zhaqyla Cafe dalam menghadapi persaingan cafe modern.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Zhaqyla Cafe sudah cukup baik dalam mempertahankan eksistensi menu tradisional sebagai identitas usaha. Namun, strategi tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek promosi digital agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan mampu meningkatkan daya saing di tengah berkembangnya usaha cafe modern.

---

[103] Luthfia Fazra El Ghifari, Moh. Supendi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2024, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe*", Jurnal Niara* Vol. 16, No. 3, Hlm. 504-512

[104] Rahmad Fauzi Nasution, 2025,"*Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu"*

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal)", dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan Promosi Menu Tradisional sebagai Ciri Khas Usaha dalam Mendukung Daya Saing Zhaqyla Café

   Zhaqyla Cafe memanfaatkan menu tradisional khas Mandailing sebagai ciri khas utama untuk membedakan usahanya dari cafe modern. Keunikan tersebut didukung oleh konsep cafe bernuansa tradisional, lokasi yang strategis di Jalan Lintas Sumatera, harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta pelayanan yang ramah. Namun, pemanfaatan promosi masih belum optimal karena lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sedangkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas sehingga daya saing usaha belum berkembang secara optimal.

2. Strategi Pemasaran Zhaqyla Cafe dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Eksistensi Menu Tradisional

Strategi pemasaran yang diterapkan Zhaqyla Cafe meliputi penyediaan menu tradisional khas Mandailing, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pemilihan lokasi usaha yang strategis, konsep cafe bernuansa tradisional, pelayanan yang ramah, serta promosi yang masih sederhana. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Zhaqyla Cafe memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya dengan nilai IFAS sebesar 2,90 dan EFAS sebesar 2,60. Hasil analisis bobot skor menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*) dengan skor 3,60, yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang, seperti mempertahankan kualitas menu tradisional, menjaga kualitas pelayanan, memanfaatkan lokasi yang strategis, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial agar eksistensi menu tradisional tetap terjaga dan mampu bersaing dengan cafe modern.

## B. Saran

1. Disarankan untuk mulai mengoptimalkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok agar informasi mengenai menu tradisional khas Mandailing dapat

menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, kualitas menu, pelayanan, dan suasana cafe perlu terus dipertahankan sebagai ciri khas usaha.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini masih terbatas pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode atau variabel lain, seperti digital marketing, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

# DAFTAR PUSTAKA


Adya Utami Syukri, 2022, “Digital Marketing Dalam Pembangunan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 19, No. 171

Afifa Magfhira Suherlan, 2021, “Starategi Pengelolaan Kebun Binatang Bandung Dalam Menghadapi Tantangan New Normal”, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol 18, No 2, Hlm 83

Al Quran Online, 2026, QS An-Nisa ayat 29, https://quran.nu.or.id/an-nisa/29, diakses 10 Maret 2026.

Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati, 2023“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”

Andi Muh. Armin Yusfin, 2025, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dan Volume Penjualan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PLN (Persero) UP3 Bulukumba)”, Al-Buhuts, Vol. 21, No. 1, Hlm 21-44

Arasy Alimudin, 2022, "Digital Marketing untuk UMKM", (Surabaya: Narotama University Press), Hlm 3

Danang Sunyoto, 2015, Strategi Pemasaran, PT Buku Seru: Jakarta, Hlm. 2

David and Rred R, 2011, Manajemen Strategi: Konsep- Konsep (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia), Hlm 22

El Ghifari & Supendi, 2024, “Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe”, Jurnal Niara, Vol 16, No3,Hlm 504-512.

Fina Windayani, Popong Nurhayati, Sufrin Hannan, 2024, “Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Café”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, vol. 10 No.2, Hlm 602-612

Freddy Rangkuti, 1999, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), Hlm. 24

Gusti Ngurah Alit Wiswasta, 2018, “Analisis SOWT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan, Pengembangan Usaha), (Denpasar: Unmas Press), Hlm 5

Hasan Alwi. Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), cet 3, hlm

Hasaruddin, 2018, “Pegaruh Bauran Promosi (Periklanan, Publisitas, Komunikasi Mulut- Kemulut, Dan Promosi Penjualan) Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Amplang “Salbiah Abuik” Kumai Pangkal Bun, Magenta, Vol. 6, No. 2, Hlm 99

Hasil Wawancara dengan Angga Konsumen Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Minggu 28 Juni 2026

Hasil Wawancara dengan Bapak Sudarman Pemilik Usaha Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

Hasil Wawancara dengan Ibu Yusrida Wati Lubis Pemilik Usaha zhaqyla Café, Mandaiing Natal, Pada Hari Sabtu 27 Juni 2026

Hasil Wawancara dengan Konsumen Ryadi, Mandailing Natal, Pada Hari Sabtu 28 Juni 2026

Hasil Wawancara dengan Nur Ainun Konsumen Zhaqyla Café, Mandaiing Natal, Pada Hari Minggu 28 Juni 2026.

Hasil Wawancara dengan Tigor Rais Hasibuan Konsumen Zhaqyla Café, Mandailing Natal, Pada Hari Minggu 28 Juni 2026

Hasna Wijayati, 2017 Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis (Yogyakarta: Anak hebat Indonesia), Hlm 49

Indriyana Septiani, Agus Dwi Cahya, Deki Kurnia, Cut Khairunnisa, 2021,” Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi Pada Home’s Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)”, Jurnal Ilmiah Feasible, Vol 3, No 2, Hlm 2656

Johan Setiawan Albi Anggito, 2018, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukabumi: CV Jejak), Hlm 11

JW Bull, 2016, “Strength, Weakness, Opportunity, and Threat: ASWOT Analysis of The Ecosystem Services Framwork”, Ecosystem Services, Vol, 17, Hlm 99

Keriana Permata Sabillilah, 2025,"Upaya Mempertahankan Eksistensi Usaha Makanan Cepat Saji", Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. k.h. Saefuddin Zuhri Purwokerto, Hlm 5

Lady, l., & ricky, r, 2024, “Perancangan dan penerapan strategi digital marketing pada umkm hu foodcourt. social engagement”, jurnal pengabdian kepada masyarakat, Universitas Internasional Batam, Vol 3, No 1,Hlm 321-337.

Leonardo Ximenes, 2024, Teori Dan Aplikasi Dalam Pengumpulan Data Kesehatan (Bali: CV. Intelektual Manfes Media, Hlm 45

Lokot Muda, Dkk, 2025, “Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi”, Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi, Vol. 3, No. 1, Hlm. 78.

Luthfia Fazra El Ghifari, Moh. Supendi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2024, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe”, Jurnal Niara Vol. 16, No. 3, Hlm. 504-512

Made Darsana, Suci Rahmadani, DKK, 2023, “Strategi Pemasaran”, Bandung:CV. Intelektual Manifes Media, Hlm. 4

Misyaida Ayunda Putri Dkk, 2022, “Analisis Strategi Pemasuran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife. Matriks Efe. Dan Matriks Le (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id),” Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.7 No.1, Hlm 1

Mochammad Zulvikri, 2024, “Sinergi umkm dan ekonomi indonesia: Sebuah kajian komprehensif sebuah perspektif dan implikasi”, JURNAL MANAJEMEN, Vol 1, No 2, Hlm 260.

Muhammad Adam Qadriani Arifuddin, Rizwan, 2025, “Metode Penelitian Hukum”, (Jambi: Pt Sonpedia publishing Indonesia), Hlm 39

Nimaruzahroh, 2018, Observasi : Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi (Malang: Universitas Muhammadiyah malang) Hlm 3

Nina Rezeki Amalia,Farida Yulianti,Abdul Kadir,2023, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)”, Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1 No. 3, Hlm 42

Nisfiyah Alviana,Ahmadi, Moh. Asra, 2024, “Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran”, ILTIZAM: Jurnal Ekonomidan Keuangan Islam, Vol 2, No 1, Hlm 125

Pamuji Gesang, Keni Kaniawati, Reni, 2024, "Strategi Marketing", (Bali: CV. Intelektual Manifes Media), Hlm 21

Putu Gede Putra dan Ni Nyoman Yasa, 2020, “Strategi Pengembangan Usaha UMKM”, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol. 12, No. 2, hlm.

Rahmad Fauzi Nasution, 2025,“Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu”

Rangkuti, 2019, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Surabaya: Pustaka Setia), Hlm 83

Richard L. Daft,2010, “Era Baru Manajemen, 9th edition”, (Jakarta: Salemba Empat), Hlm 253.

Robby Syuhada, Puji Isyanto2dan Dini Yani, 2023, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café& Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan”, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, Vol 24, No 1, Hlm 54-65

Rohimah Nur Nasution,2025, “Upaya Mempertahankan Eksistensi Tenun Khas Minangmelalui Wisatawarisan Budaya Di Nagari Pandai Sikek Kabupatentanahdatar”, Jurnal Panorama, Vol 3, No 2, Hlm 90

Roni Rahmat Hasibuan, 2025, “Strategi Pengembngan Usaha HSS Cafe Coffe Dengan Menggunaka Business Modal Canvas”

Silvya Lefina mandey, 2026, “Strategi Pemasaran Terpadu”, (Minahasa Utara: PT Tonsela Media Jaya), Hlm 3

Siyoto, Sandu, 2015 Dasar Metodologi Penelitian. (Yogyakarta: Literasi Media Publising), Hlm 68

Suci, Y. R.,2017, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah", Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol 6, No 1, Hlm 51

Tati Handayani, dkk, 2022, Strategi Marketing Koperasi Syariah, (Jawa Barat: Yayasan Wiyata Bestari Samasta), Hlm 25-26.

Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, 2018, Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Pearson Education: New York, hlm. 45–47.

Tresyanto, C.A., 2016. "Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Masyarakat Pada Menu Tradisional Semanggi-Surabaya", Jurnal Bisnis Perspektif, Vol 8, No 2, Hlm.123-130.

Tri Sugiarti Ramadhan, Buyung Adi Dharma, Ade Setia Pratama, 2024, "Menguasai Strategi Pemasaran, dari Teori dan Praktik", (Indonesia: Eureka Media Aksara), Hlm 65

Undari Sulung1, Mohamad Muspawi, 2024, "MemahamiS umber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier ", Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), Vol. 5, No. 3, Hlm. 113

Urip Sulistiyo, 2019, Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif (Jambi: Salim Media Indonesia), Hlm 64

Veri Sangap Tua Pasaribu, DKK, 2025, "Penerapan Digital Marketingpada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan", Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, Vol 2 no 4, Hlm 63-81

Widiawati, 2020, Metodologi Penelitian (Jawa Barat: Edu Publishsing), Hlm 223

Winda Kustiawan, Intan Safitri, Rifqi Qardhawi Arsyad, 2025, "Strategi Adiptif Umkm Kuliner Tradisional Medan Dalam Menghadapi Dominasi Waralaba Asing Di Era Globalisasi", Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, Vol 9, No 5, Hlm 2118-7451

Yakin, A., Herlina, H. and Saputra, H.Y., 2023. “Eksistensi Kopi Lokal terhadap Permintaan Konsumen Cafe Tradisional dan Cafe Modern di Kota Bandung, Jawa Barat Dan Kota Mataram”, Media Bina Ilmiah, Vol 17, No 8, Hlm 1855.

Zainarti, 2025, “Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern”, Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemena, Vol 2, No 4, Hlm 641-650

Zuhrotun Nisak, 2013, “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif”, Ekbis, Vol. 9, No. 2

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara kualitataif, yang memfokuskan pertanyaan mendalam atau terbuka, dan kompleksitas. Sehingga dapa di ketahui sudut pandang dan pendapat informan dalam menanggapi berbagai pertanyaan secara lebih luas.

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka penelitian tugas akhir (skripsi) pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, saya:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Hiqmal Yuanadar Hasibuan |
| NIM | : | 3722277 |
| Prodi | : | Manajemen Bisnis Syariah |
| Judul Skripsi | : | Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Eksistensi Menu Tradisional di Tengah Persaingan Cafe Modern (Studi Kasus Zhaqyla Cafe Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal) |
| Lokasi Penelitian | : | Desa Bonan Dolok Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal |
| Dosen Pembimbing | : | Dewi Manda Anggraini, SE, MBA |

Bermaksud melakukan penelitian sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan wawancara penelitian ini.

**A. Wawancara Pemilik Zhaqyla Cafe (Informan Utama)**

**Product (Produk)**

1. Mengapa Zhaqyla Cafe memilih mempertahankan menu tradisional sebagai menu unggulan di tengah berkembangnya cafe modern?
2. Menu tradisional apa yang paling menjadi ciri khas Zhaqyla Cafe dan paling diminati pelanggan?
3. Apa upaya yang dilakukan untuk menjaga kualitas dan keaslian menu tradisional agar tetap diminati konsumen?

**Price (Harga)**

4. Bagaimana penetapan harga menu tradisional di Zhaqyla Cafe agar tetap mampu bersaing dengan cafe lain?
5. Apakah harga yang ditawarkan menjadi salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan?
6. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap harga menu tradisional yang ditawarkan?

**Place (Tempat)**

7. Bagaimana lokasi dan suasana cafe dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran menu tradisional?
8. Apakah konsep atau suasana cafe sengaja dibuat untuk memperkuat identitas budaya dan menu tradisional yang ditawarkan?
9. Menurut Bapak/Ibu, sejauh mana lokasi dan suasana cafe mempengaruhi minat pelanggan untuk datang?

**Promotion (Promosi)**

10. Strategi promosi apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan menu tradisional kepada masyarakat?
11. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan menu tradisional Zhaqyla Cafe?
12. Menurut Bapak/Ibu, promosi apa yang paling efektif dalam menarik pelanggan untuk mencoba menu tradisional?

**People (Orang)**

13. Bagaimana peran karyawan dalam memperkenalkan dan menawarkan menu tradisional kepada pelanggan?

14. Apakah karyawan diberikan arahan khusus untuk menjelaskan keunggulan menu tradisional kepada pelanggan?
15. Bagaimana pelayanan yang diberikan agar pelanggan tertarik kembali menikmati menu tradisional di Zhaqyla Cafe?

**Process (Proses)**

16. Bagaimana proses penyajian dan pelayanan menu tradisional kepada pelanggan?
17. Apa upaya yang dilakukan agar pelanggan merasa puas saat menikmati menu tradisional di Zhaqyla Cafe?
18. Apakah terdapat kendala dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan penyajian menu tradisional?

**Physical Evidence (Bukti Fisik)**

19. Bagaimana tampilan cafe mendukung citra Zhaqyla Cafe sebagai cafe yang menawarkan menu tradisional?
20. Apakah terdapat dekorasi, fasilitas, atau unsur budaya lokal yang digunakan untuk memperkuat identitas cafe?
21. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana pengaruh suasana dan tampilan cafe terhadap minat pelanggan terhadap menu tradisional?

## B. Wawancara Konsumen Zhaqyla Cafe

**Product**

1. Menu tradisional apa yang biasanya Anda pesan di Zhaqyla Cafe?
2. Apa yang membuat Anda tertarik memilih menu tradisional di Zhaqyla Cafe?
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai rasa dan kualitas menu tradisional yang disajikan?

**Price**

4. Bagaimana pendapat Anda mengenai harga menu tradisional yang ditawarkan?
5. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang Anda terima?

6. Apakah harga menjadi salah satu alasan Anda memilih Zhaqyla Cafe?

**Place**

7. Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi dan suasana Zhaqyla Cafe?
8. Apakah suasana cafe membuat Anda nyaman untuk menikmati menu tradisional?
9. Apa yang Anda sukai dari konsep atau suasana cafe ini?

**Promotion**

10. Dari mana Anda mengetahui Zhaqyla Cafe?
11. Apakah Anda pernah melihat promosi menu tradisional Zhaqyla Cafe melalui media sosial?
12. Menurut Anda, apakah promosi yang dilakukan cukup menarik perhatian?

**People**

13. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Zhaqyla Cafe?
14. Apakah karyawan memberikan penjelasan atau rekomendasi mengenai menu tradisional?
15. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Anda ingin berkunjung kembali?

**Process**

16. Bagaimana pendapat Anda mengenai proses pemesanan dan penyajian menu di cafe ini?
17. Apakah pelayanan yang diberikan sudah cepat dan memuaskan?
18. Apakah Anda pernah mengalami kendala saat berkunjung ke Zhaqyla Cafe?

**Physical Evidence**

19. Bagaimana pendapat Anda mengenai kebersihan, fasilitas, dan tampilan cafe?
20. Apakah suasana cafe mendukung pengalaman menikmati menu tradisional?
21. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan agar Zhaqyla Cafe lebih menarik dibanding cafe lain?

# Lampiran 2 SK Pembimbing

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**
Nomor : 054/Un.26.3/HK.00.5/02/2026

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Hiqmal Yunandar Hasibuan** NIM. **3722277** tanggal 04 Februari 2026;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi jo Peraturan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2025 tentang Perubahan Atas Peraturan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor 1248);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Café Modern (Studi Kasus Zhaqyla Café) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Dewi Manda Anggraini, SE, MBA** |
| NIP | : | 199209242020122014 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Muda Tk. I /III/b/Asisten Ahli |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Ekonomi Syariah |
| Memberi Mata Kuliah | : | Manajemen Keuangan Islam |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing |

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Bukittinggi
Pada tanggal 04 Februari 2026

**DEKAN**

**AIDIL ADHA, M.Ag**

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1253/Un.26.3/PP.07/06/2026 22 Juni 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Zhaqyla Cafe
Desa Bonandolok Kec. Siabu
Kab. Mandailing Natal

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranyaN memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : **Hiqmal Yunandar Hasibuan** |
| NIM | : 3722277 |
| Semester | : VIII (Delapan) |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Program Studi | : Manajemen Bisnis Syariah S1 |
| Judul Skripsi | : ***"Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan dan Mienigkatkan Eksistensi Menu Tradisional Di Tengah Persaingan Café Modern (Studi Kasus Zhaqyla Café Desa Bonandolok Kecamatan Siabu Kabpaten Mandailing Natal)"*** |
| Lokasi Penelitian | : Usaha Zhaqyla Café Desa Bonandolok Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal |
| Waktu | : 22 Juni s.d. 22 Juli 2026 |

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

**Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag**
NIP. 197205201999031007

# DOKUMENTASI












Zhaqyla Cafe

