

**STRATEGI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGEMBANGKAN  
USAHA DAN MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT**

(Studi Kasus *Coffee Shop* Sudut Ngopi Di Pusat Jajanan  
Gampong Jawa Kota Langsa)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**Muhammad Iqbal Aldiansyah**  
**NIM 4022019116**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
TAHUN 2023 M/1444 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mengembangkan Usaha Dan  
Meningkatkan Minat Beli Masyarakat**  
(Studi Kasus *Coffee Shop* Sudut Ngopi Di Pusat Jajanan  
Gampong Jawa Kota Langsa)

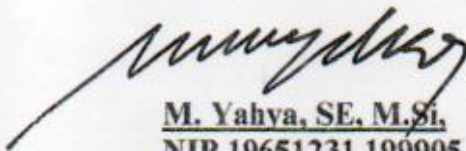
Oleh :

Muhammad Iqbal Aldiansyah  
Nim: 4022019116

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah


Langsa, 2023

**Pembimbing I**



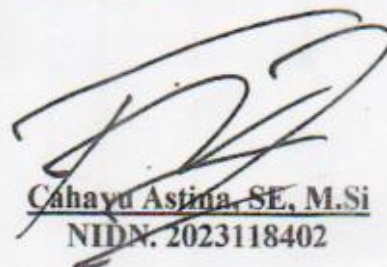
M. Yahya, SE, M.Si,  
NIP.19651231 199905 1 001

**Pembimbing II**



Nuriannah, M. E,  
NIP.19880626 201908 2 001

Mengetahui  
Dh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Cahaya Astina, SE, M.Si  
NIDN. 2023118402



## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal Aldiansyah

Nim : 4022019116

Tempat / Tgl. Lahir : Batam, 31 Juli 2000

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa

Alamat : Dusun Ramai, Desa Alue Dua Bakaran Bate

Kec. Langsa Baro, Kab. Kota Langsa, Prov Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mengembangkan Usaha Dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus *Coffe Shop* Sudut Ngopi Di Pusat Jajanan Gampong Jawa Kota Langsa)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 2023

Yang membuat pernyataan

Muhammad Iqbal Aldiansyah

## **MOTTO**

-Tidak ada usaha yang mengkhianati hasil-

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”

- Q.S. Albaqarah: 155-156 -

## **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

*Ayahanda Aldison dan Ibunda Yetti Andriani*

*Bapak dan Ibu Pembimbing*

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

*Teman-Temanku*

Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2019 Khususnya EKS.

*Almamater Tercinta IAIN Langsa*

## ABSTRAK

Banyaknya pengusaha yang hadir pada pusat jajanan Kota Langsa yang menjual bermacam ragam minuman yang serupa yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada *Coffe Shop* Sudut Ngopi di Kota Langsa dalam menjalankan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli masyarakat Kota Langsa. Pendekatan penelitian yang sedang dilakukan yaitu pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian yang digunakan 1 informan dari Owner, 2 Karyawan informan dari *Coffe Shop* Sudut Ngopi dan 5 responden dari masyarakat Kota Langsa. Hasil penelitian ini menyatakan *Coffe Shope* sudut ngopi menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi kualitas produk, strategi dalam penetapan harga, lokasi saluran distribusi, dan strategi promosi. Dalam menarik minat beli masyarakat menggunakan srategi pengembangan usaha Masyarakat merasa tertarik dalam membeli minuman di *coffe shop* sudut ngopi dikarenakan dari produk yang dihasilkan menimbulkan kesukaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merekomendasikan minuman *coffe shop* sudut ngopi kepada orang lain. Strategi persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha *Coffe Shop* Sudut Ngopi dengan melakukan strategi fokus. Selain itu strategi fokus juga menerapkan strategi *difrensiasi* dan *cost leadership*. Kedua, jika terjadi hujan, maka *Coffe Shop* Sudut Ngopi kesusahan dalam memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan karena tempat untuk konsumen basah dan tidak bisa melayani konsumen dengan baik.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Persaingan Bisnis, Minat Beli, pedagang kaki lima (PKL)**

## **ABSTRACT**

*The large number of entrepreneurs present at the Langsa City hawker center selling a variety of similar drinks makes business competition even tighter. The purpose of this research is to find out how the Marketing Strategy at the Corner Ngopi Coffee Shop in Langsa City is in carrying out marketing strategies in developing the business and increasing the buying interest of the people of Langsa City. The research approach being carried out is a qualitative approach. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The research subjects used were 1 informant from the Owner, 2 employee informants from the Corner Ngopi Coffee Shop and 5 respondents from the Langsa City community. The results of this research state that the coffee shop coffee corner uses a marketing strategy using product quality strategies, pricing strategies, distribution channel locations, and promotional strategies. In attracting people's buying interest using business development strategies, people feel interested in buying drinks at the coffee corner coffee shop because the products produced arouse customer liking so that customers recommend the coffee corner coffee shop drinks to other people. Business competition strategy in developing the Corner Ngopi Coffee Shop business by implementing a focus strategy. Apart from that, the focus strategy also applies differentiation and cost leadership strategies. Second, if it rains, the Corner Ngopi Coffee Shop will have difficulty providing a comfortable place for customers because the place for customers is wet and cannot serve customers well.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Business Competition Strategy, Purchase Interest, street vendors (PKL)*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji serta syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menulis Skripsi yang berjudul, **“Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mengembangkan Usaha Dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus *Coffee Shop* Sudut Ngopi Di Pusat Jajanan Gampong Jawa Kota Langsa) ”** dengan baik. Sholawat beriringkan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Cahayu Astina, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE,M.Si, selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Nurjannah, M.E, selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staf Prodi Ekonomi Syariah dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta terkhusus Ibunda Sugiarti yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik pada prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan yang baik moril maupun materil pada peneliti untuk menyelesaikan proposal skripsi ini..

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat mambangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalam.

Langsa,                    2023  
Peneliti

Muhammad Iqbal Aldiansyah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Penjelasan Istilah .....	10
1.7 Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Strategi.....	13
2.1.1 Pengertian Strategi.....	13
2.1.2 Fungsi Strategi .....	14
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi .....	15
2.2 Pengembangan Usaha.....	16
2.2.1 Pengertian Pengembangan Strategi .....	16
2.2.2 Strategi Pengembangan Usaha .....	17
2.2.3 Tujuan Pengembangan Usaha.....	23
2.2.4 Jenis-Jenis Pengembangan Usaha .....	24
2.2.5 Tahap Pengembangan Usaha.....	25
2.2.6 Unsur-Unsur Pengembangan Usaha .....	26
2.2.7 Indikator-Indikator Pengembangan Usaha .....	27
2.3 Persaingan Usaha (Bisnis) .....	28
2.3.1 Pengertian Persaingan Usaha (Bisnis).....	28
2.3.2 Unsur Persaingan Usaha .....	29
2.3.3 Faktor-Faktor Persaingan Usaha.....	34
2.3.4 Manfaat Persaingan Usaha .....	34
2.4 Pedagang Kaki Lima .....	35
2.4.1 Pengertian Pedagang Kaki Lima .....	35
2.4.2 Ciri-Ciri Pedagang Kaki Lima.....	36
2.5 Minat Beli .....	38
2.5.1 Pengertian Minat Beli .....	38
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	39
2.5.3 Indikator-Indikator Minat Beli .....	40

2.5.4 Aspek-Aspek Minat Beli .....	41
2.6 Penelitian Terdahulu .....	42
2.7 Kerangka Teori .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	48
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	49
3.3 Subjek Penelitian .....	49
3.4 Sumber Data Penelitian .....	50
3.5 Instrumen Pengumpulan Data .....	51
3.6 Metode Keabsahan Data .....	53
3.7 Analisis Data.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Berdirinya <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi .....	59
4.2 Hasil Pembahasan.....	60
4.2.1 Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi Pada Pusat Jajanan Dalam Mengembangkan Usaha dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa.....	60
4.2.2 Strategi Persaingan Bisnis <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi Pada Pusat Jajanan dalam Mengembangkan Usaha dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa .....	76
4.2.3 Kendala yang dihadapi <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi Pada Pusat Jajanan dalam Mengembangkan Usaha dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran I : Draft Pertanyaan Wawancara.....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran III : Transkrip Wawancara Pihak <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi..</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran III: Transkrip Wawancara Dengan Pelanggan Kota Langsa ..</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran IV : Dokumentasi .....</b>	<b>107</b>
<b>Daftar Riwayat Hidup .....</b>	<b>111</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Populasi Pedagang Kaki Lima Gampong Jawa .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1 Daftar Informan dan Responden Penelitian .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	47
Gambar 4.2 Instagram <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi.....	68
Gambar 4.3 Facebook <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi .....	68
Gambar 4.4 Kemasan Wadah Minuman <i>Coffe Shop</i> Sudut Ngopi.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertambahan penduduk Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang berarti angkatan kerja juga semakin meningkat. Dalam setahun terakhir hasil menurut sensus penduduk (SP) 2020 mencatat, jumlah penduduk aceh sebanyak 5,27 juta jiwa. Rinciannya, sebanyak 2,65 juta laki-laki dan 2,63 juta perempuan. Angka pengangguran di Provinsi Aceh yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) setempat sebanyak 6,30 persen sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 5,97 persen.<sup>1</sup> Akan tetapi kenaikan angka pengangguran jauh lebih rendah dibandingkan dengan kenaikan jumlah penduduk yang bekerja sehingga mengalami penurunan angka pengangguran.

Pedagang adalah seseorang yang melakukan perbuatan perniagaan (perdagangan) sebagai pekerjaannya sehari-hari.<sup>2</sup> Pedagang kaki lima (PKL) merupakan salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sulitnya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi anggota masyarakat yang berpendidikan rendah dengan pengalaman serta keterampilan yang sangat terbatas.<sup>3</sup> Pedagang Kaki Lima (PKL) ini juga timbul dari akibat tidak tersedianya lapangan pekerjaan bagi rakyat kecil yang tidak memiliki kemampuan dalam produksi dan kemudian jumlah pencari kerja lebih besar dibandingkan dengan lapangan kerja formal yang tersedia.

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, Jumlah Angka Pengangguran di Provinsi Aceh Tahun 2022 (diakses pada laman <http://aceh.bps.go.id>), Pukul 13:32 Wib

<sup>2</sup> Banjaransari, Ayu Putri Rainah Petung. "Pertanggungjawaban makelar dan komisioner kepada pihak ketiga berdasarkan hukum dagang indonesia." *Jurnal Yustisiabel* 5.1. 2021.h.18.

<sup>3</sup> Khairina Afriani Candra Dewi, strategi bisnis pada pedagang kaki lima (PKL) di taman Bungkul surabaya (studi kasus pedagang kaki lima (PKL) di taman bungkul surabaya), Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2014, h. 4

Maka sektor informal khususnya Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan penyelesaian terhadap persoalan ini. Di samping adanya orang-orang yang memang sulit dapat tertampung pada sektor formal karena tingkat pendidikan yang tidak memadai. Ketiga, adanya kesenjangan pertumbuhan ekonomi antara kota dengan desa yang mencerminkan terjadinya sentralisasi pembangunan, menyebabkan aliran sumber daya manusia dari desa ke Kota untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Sedangkan yang keempat adalah adanya keterbatasan ruang usaha yang strategis bagi Pedagang Kaki Lima (PKL).<sup>4</sup>

Pedagang kaki lima (PKL) adalah salah satu jenis kegiatan informal. Peraturan Pedagang Kaki Lima (PKL) hanya terdapat dalam peraturan daerah (Perda), yang mana Perda ini hanya mengatur tentang pelarangan berdagang bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) di daerah-daerah yang sudah ditentukan, namun mengenai hak-haknya tidak diatur. Di Kota Langsa (Perda) Qanun Kota Langsa Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Pedagang Kaki Lima (PKL).<sup>5</sup> Dengan adanya Perda ini diharapkan mampu memberikan perlindungan hukum bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di Kota, Pengaturan kegiatan usaha kaki lima melalui Inpres (Intruksi Presiden) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Percepatan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan usaha menengah mencerminkan bahwa sektor informal semakin diakui sebagai subsistem perekonomian nasional. Sektor yang kurang diperhatikan dan dianggap “marginal” ini ternyata dapat memperluas kesempatan kerja, meningkatkan

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 6

<sup>5</sup> Qanun Kota Langsa, “Tentang Pedagan Kaki Lima” Nomor 14 Tahun 2008



pendapatan pemerintah daerah, dan mendukung usaha pemberantasan kemiskinan di daerah perkotaan. Sektor informal termasuk usaha kaki lima memang perlu diberi kesempatan untuk berkembang dan mengembangkan dirinya.

Usaha kecil menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan keseharian masyarakat di Indonesia maupun di belahan dunia pada umumnya. Usaha kecil sangat menunjang kemudahan hidup konsumen Indonesia dan berpengaruh sangat besar terhadap penciptaan lapangan kerja juga peningkatan pertumbuhan perekonomian suatu negara. Semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat pedagang kaki lima semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pedagang perlu mencermati strategi yang dilakukannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apakah strategi yang dilakukannya memberikan kepuasan dan minat membeli produk yang maksimal kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatkan volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.<sup>6</sup> Setiap perusahaan

---

<sup>6</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Satu Kuliah, 2018), h.18

pasti memiliki strategi dalam memasarkan barang yang ingin di pasarkan agar barang tersebut banyak dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat beli masyarakat.

Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkan pelaku usaha. Salah satunya dengan memahami strategi pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik.<sup>7</sup> Strategi ini dapat memberikan panduan sebagai kerangka acuan yang terintergritasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan arah dan aktivitas-aktivitas organisasi pencapaian tujuannya dengan membuat produk yang unggul agar dapat menarik minat pembeli.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>8</sup> Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen

---

<sup>7</sup> Ahmad Rojali, Skripsi: “Strategi pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai” 2019, h.13

<sup>8</sup> Mah Bukhori, Skripsi: “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo” 2021, h.8

terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>9</sup> Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai, standar yang ditetapkan, maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dengan kualitas produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

**Table 1.1**  
**Populasi Pedagang Kaki Lima Gampong Jawa**

No.	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1.	Es Cincou	15
2.	Es Dawet	3
3.	Martabak	5
4.	Kentaky	5
5.	Sate Padang	6
6.	Bakso Bakar	6

---

<sup>9</sup> Nirma Kurriwati. "Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian." *Eco-Entrepreneur* 5.2 (2019), h. 67-79.

7.	Es Boba	4
8.	Coffe Shop Sudut Ngopi	3

Sumber: observasi lapangan pedagang kaki lima gampong jawa

Pada table di atas dapat di lihat bahwasannya pelaku usaha pedagang kaki lima yang terdapat pada Gampong Jawa yaitu pedagang es cincau terdpat 15 pedagang, 3 penjual es dawet, 5 penjual martabak, 5 penjual sate padang, 6 penjual bakso bakar, 4 penjual es boba, dan 3 *coffe shop* sudut ngopi. Di tengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau yang menjual minuman kekinian pada *Coffe Shop* Sudut Ngopi harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas rasa yang enak untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya penjual minuman pada *Coffe Shop* Sudut Ngopi agar masyarakat Kota Langsa bisa mengenal, dan tertarik untuk membeli minuman *Coffe Shop* pada Sudut Ngopi.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti bahwa banyak pedagang kaki lima minuman kekinian yang ada pada Gampong Jawa Kota Langsa karena didukung dengan tempat yang strategis. Banyaknya Pedagang Kaki Lima berjualan di pusat jajanan Kota Langsa yang berdekatan dengan taman Kota Langsa terdiri dari berbagai macam makanan kuliner, minuman, makanan ringan dan banyak lainnya. Dengan banyaknya pesaing bisnis dalam berdagang di taman Gampong Jawa Kota Langsa ini tentu memerlukan strategi yang dilakukan dalam mengembangkan usaha dan minat beli masyarakat Kota Langsa agar tertarik

dengan minuman yang dijual. Sangat banyak yang menjual minuman hampir serupa dan berbagai jenis minuman yang dijual.

Berdasarkan latar belakang di atas, banyaknya para pelaku usaha dalam menjual minuman yang serupa, peneliti tertarik dengan *Coffe Shop* Nyudut Ngopi dalam menjual minuman untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli konsumen dengan judul penelitian “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mengembangkan Usaha Dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus *Coffee Shop* Sudut Ngopi Di Pusat Jajanan Gampong Jawa Kota Langsa)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terlampir diatas, agar peneliti lebih terarah, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penyesuaian harga *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada pusat jajanan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Persaingan yang intens antara pedagang kaki lima, khususnya penjual minuman kekinian, dapat membuat sulit bagi pedagang tertentu untuk menarik perhatian dan minat konsumen.
3. Keterbatasan ruang usaha di pusat jajanan membuat pentingnya kemampuan pedagang untuk berbeda dan membedakan produk mereka.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar peneliti lebih terarah dan tidak terlalu melebar pembahasannya sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang baik, maka peneliti akan membuat

batasan penelitian atau batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti lebih lanjut tentang strategi pedagang kaki lima minuman kekinian dalam mengembangkan usaha *choffe shop* sudut ngopi dan meningkatkan minat beli masyarakat kota langsa.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi pada pusat jajanan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa?
2. Bagaimana strategi persaingan bisnis *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada pusat jajanan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa?
3. Apakah kendala yang dihadapi *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa?

#### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi pada pusat jajanan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui strategi persaingan bisnis *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada pusat jajanan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa?

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan materi sebagai referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam.
  - b. Memberikan pengetahuan ilmiah tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota Langsa.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi apa yang dipakai agar dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli masyarakat.
- b. Bagi *Coffe Shop* Sudut Ngopi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *Owner Cofee Shop* Sudut Ngopi dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalankan dan meningkatkan minat beli masyarakat Kota Langsa
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

### 1.6 Penjelasan Istilah

Berdasarkan fokus penelitian yang diteliti, maka uraian penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review* menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya



saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).<sup>10</sup>

## 2. Pengembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan.<sup>11</sup> Sedangkan konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang diaplikasikan dalam kehidupan, maka konsep artinya ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa yang kongkrit.

## 3. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

## 4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu

---

<sup>10</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, h. 2

<sup>11</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), h. 201

dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.<sup>12</sup>

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka penelitian menyusun ke dalam tiga bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

**BAB I Pendahuluan** yang akan menjadi dasar penyusunan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori**, mencakup kajian teori sebagai teori yang relevan yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian.

**BAB III Metode Penelitian** menguraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data, dan analisis hasil penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian**, menguraikan tentang Gambaran Umum *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada Gampong Jawa Kota Langsa, Hasil Pembahasan dan Analisis hasil penelitian

**BAB V Penutup**, menguraikan tentang kesimpulan dan saran

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018), h. 81

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Kota Langsa**

###### **1. Sejarah Kota Langsa**

Pada awalnya Langsa merupakan pusat ibu kota dari kabupaten Aceh Timur dan berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Setelah pemekaran dari kabupaten Aceh Timur, Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner, dan kota wisata.

###### **2. Letak Geografis Kota Langsa**

Letak Geografis Kota Langsa merupakan daerah dari pemekaran Kabupaten Aceh Timur. Terletak lebih kurang 400 Km dari Kota Banda Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang pembentukan Kota Administratif. Langsa kemudian ditetapkan statusnya menjadi kota dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun Berdasarkan Undang-Undang nomor 3 Tahun 2001 Kota Langsa memiliki luas 262,41 Km<sup>2</sup>. Dengan letak geografis 04 °° Lintang Utara 97 °° Bujur Timur. Yang berbatasan sebelah utara dengan Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah timur dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah selatan dengan Kabupaten Aceh Timur

dan dan Kabupaten Aceh Tamiang dan sebelah barat dengan Kabupaten Aceh Timur.

### 3. Luas Wilayah Kota Langsa

Citra Kota Langsa Gambaran Administrasi Wilayah Tahun 2002 wilayah Kota Langsa terdiri dari 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Barat, dan Kecamatan Langsa Kota, yang terdiri dari 3 Kelurahan dan 48 Desa. Pada Tahun 2007 berdasarakan Keputusan Walikota Langsa nomor 5 terjadi pemekaran menjadi 5 (lima) kecamatan dengan bertambahnya 2 kecamatan baru yaitu Langsa Baro dan Langsa Lama yang mencakupi 51 desa. Dua kecamatan yang baru tersebut merupakan pemekaran dari kecamatan Langsa Timur dan Langsa Barat. Kemudian sesuai dengan Qanun Nomor 4 Tahun 2010, terjadi pemekaran desa menjadi 66 desa.

### 4. Jumlah Penduduk Kota Langsa

Tercatat dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Kota Langsa sebanyak 192.630 jiwa.

#### **4.1.2 Sejarah Berdirinya *Coffe Shop* Sudut Ngopi**

*Coffe shop* sudut ngopi yang terletak pada Jl. WR Supratman No.1, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa. *Coffe shop* ini sudah berdiri sejak tahun 2016 dan *coffe shop* ini sudah berganti brand sebanyak 3x perubahan nama brand. Nama brand tersebut yaitu pasco, haus, dan yang terakhir sudut ngopi. Sudut ngopi sudah berlangsung selama 3 tahun dan di kelola oleh manajer yang bernama Adam. Nama brand pertama dan kedua nama brand luar, nama pemilik sudut ngopi

yaitu Bapak Haris Munandat ST. *Coffe Shop* Sudut Ngopi sudah mempunyai 3 *outlet*, masing-masing modal untuk membuka *outlet* sekitar 20 juta per *outlet* nya. Pendapatan sudut ngopi pada hari *weekend* ini sudah mencapai hampir 2 juta perhari dan hari biasa mencapai 1.2 juta dan paling sedikit mencapai Rp. 800.000. Pendapatan 1 bulan pada 1 *outlet* mencapai hingga 20 juta dalam per bulan. Sudut ngopi memiliki 6 karyawan yang berkerja sebagai karyawan.

## **4.2 Hasil Pembahasan**

### **4.2.1 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi Pada Pusat Jajanan Dalam Mengembangkan Usaha Dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa.**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan.<sup>69</sup> Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran- sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan agar penghasilan dan keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai.

---

<sup>69</sup> Rahayu, Sari. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2.1 (2023): 109-113.

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam usahanya dalam mengembangkan usaha:

### **1. Strategi Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>70</sup>

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak.<sup>71</sup> Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Owner *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam

---

<sup>70</sup> Kotler, P. and Keller, Kevin L. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016, h. 37

<sup>71</sup> Nabila, Vania Sally, Minta Ito Lubis, and Siti Aisyah. "Analisis Perencanaan Supply Chain Management pada Seneca Coffe Studio Kota Medan." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2.1 (2022): 1734-1744.

mengembangkan usaha melalui strategi kualitas produk minuman sebagai berikut:

“Berbicara tentang strategi, kami berfokus kepada segi minuman yang kami jual, minuman yang kami jual dan kami hasilkan dalam hal ini adalah jenis minuman kekinian yang memiliki varian rasa dan varian warna. Jenis minuman yang kami jual dan disajikan untuk konsumen disini bermacam-macam, seperti jenis minuman *Signature Series*, *Boba Series*, *Choco* dan *Cunchy Series*, *Special Latte Series*, *Es Kopi & Lemon Series*, *Hot Series*, dan *Best Seller* sehingga para pelanggan bebas untuk memilih karena minuman yang disajikan sangat lengkap. Dan kami juga mengemas minuman kami dengan tempat yang ramah lingkungan dan mudah bagi konsumen untuk menikmati minuman yang kami jual”.<sup>72</sup>

Dalam hal ini *Coffee Shop* Sudut Ngopi untuk melakukan pengembangan usaha melalui pemasaran kualitas produk yang dengan cara meningkatkan kualitas minuman dan menyediakan bermacam ragam minuman yang dapat disajikan kepada para konsumen sehingga mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada suatu kategori. Mason juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang dapat diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberikan kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial. Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandat ST, Selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi, Pada tanggal 24 Oktober 2023.

perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi.<sup>73</sup>

## 2. Strategi Price (Harga)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam melakukan penyesuaian penetapan harga dapat dilihat melalui hasil wawancara dengan Owner *Coffee Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Dalam hal melakukan penyesuaian penetapan harga, selalu melihat bagaimana kondisi dan menganalisa untuk permintaan para pelanggan/konsumen dengan hal ini, kami membuat varian harga sesuai dengan yang diminati pelanggan. Kemudian melakukan penyesuaian biaya modal dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan profit dari minuman yang dijual, dan juga menyesuaikan harga berbasis keuntungan sehingga kami tetap bisa menstabilkan harga agar tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Alhamdulillah dari sini kami mendapatkan pendapatan sekitar 2 jt Per-hari dan juga setiap harinya banyak konsumen-konsumen baru yang membeli produk minuman di *Coffee Shop* Sudut Ngopi”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam perihal mengenai strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan penerapan

---

<sup>73</sup> Afandi, Pandi. "Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar ukm lopait kecamatan tuntang kabupaten semarang." *Among Makarti* 1.2 (2013).

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandat ST, Selaku Owner *Coffee Shop* Sudut Ngopi, Pada tanggal 24 Oktober 2023.



penyesuaian harga dengan permintaan pelanggan, menyesuaikan biaya modal dan harga jual kepada pelanggan sehingga minuman yang di hasilkan masih mendapatkan keuntungan dengan harga jual yang stabil.

### **3. Place (lokasi)**

#### **a. Lokasi**

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.<sup>75</sup>

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting

---

<sup>75</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2, no. 3 (2015): 229.

yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adam selaku Manajer *Coffee Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Perihal lokasi dalam menjalankan suatu usaha menurut saya sangat penting. Kami memilih lokasi di samping lapangan merdeka kota langsa, karena memang lokasinya sangat ramai dan menjadi pusat jajanan untuk masyarakat baik setempat maupun luar kota. Ada 3 cabang yang alhamdulillah sudah di jalankan, ketiganya berada di pusat jajanan Kota Langsa yang menurut saya penentuan lokasi ini hal yang paling penting untuk memasarkan produk dan mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan usaha yang dijalankan”.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nanda selaku Karyawan *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Semenjak saya bekerja dari awal masuk *Coffe Shop* Sudut Ngopi tidak pernah melakukan pemasarannya melalui pendistribusian produk dengan mengecor barang. Kami hanya langsung berjualan kepada konsumen, tetapi kami ada berberapa cabang dengan jualan yang sama dan menu yang serupa”.<sup>78</sup>

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan menejer dan karyawan *Coffe Shop* Sudut Ngopi mengenai strategi pemasaran produk melalui penepatan lokasi dan saluran distribusi. Mengenai penetapan lokasi *Coffe Shop* Sudut Ngopi lebih memilih ke 3 usahanya di tempat yang sama yaitu pada pusat jajanan Kota Langsa yang pengunjungnya sangat ramai dan menjadi peluang besar dalam mendapatkan keuntungan dan

---

<sup>76</sup> Eko Nur Fu'ad, “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara”, Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen,30, no.1 (2015), h. 59.

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Adam, Selaku Manajer *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Nanda selaku karyawan *Coffe Shop* Sudut Ngopi, pada tanggal 24 Oktober 2023.

perkembangan usaha yang di jalankan. Dalam hal mengenai saluran pendistribusian produk *Coffe Shop* Sudut Ngopi menggunakan strategi saluran distribusi pertama yaitu Produsen-Konsumen. Distribusi yang dilakukan *Coffe Shop* Sudut Ngopi yaitu dengan menjual produk kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi dalam perihal strategi promosi yang dilakukan sebagai berikut:

“Dalam promosi produk kami tidak banyak melakukan promosi produk, akan tetapi kami lebih berfokus kepada hubungan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dan puas ketika membeli minum di tempat kami dan menjadi pelanggan tetap melalui sikap yang ramah terhadap konsumen yang membeli dan penyajiannya cepat sehingga konsumen tidak lama menunggu dan merasa bosan. *Coffe Shop* Sudut Ngopi juga melakukan promosi melalui *instagram*, *Influencer food blogger*, dan *coffee blogger*, *Advertising*.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *coffe shop* sudut ngopi, pada tanggal 24 Oktober 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer *Coffe Shop* Sudut Ngopi hanya menggunakan 2 cara strategi promosi saja yaitu :

a. *Public Relation*

Membangun sebuah hubungan yang baik dengan publik yang di dalam industri ini berfokus terhadap para konsumen yang datang dan lingkungan sekitar dari tempat ini berada. Hal tersebut dilakukan guna untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen yang nantinya akan menciptakan pelanggan tetap dimana hal tersebut sangat penting di dalam industri ini. Strategi ini akan digunakan oleh *Coffe Shop* Sudut Ngopi yang di jalankan oleh para karyawan dengan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen membuat sebuah nilai tambah yang positif terhadap para karyawan di *Coffe Shop* Sudut Ngopi. Tentunya dengan hal tersebut terciptalah sebuah suasana yang sangat nyaman antara konsumen dengan barista di dalam *Coffe Shop* Sudut Ngopi.

b. *Direct Marketing*

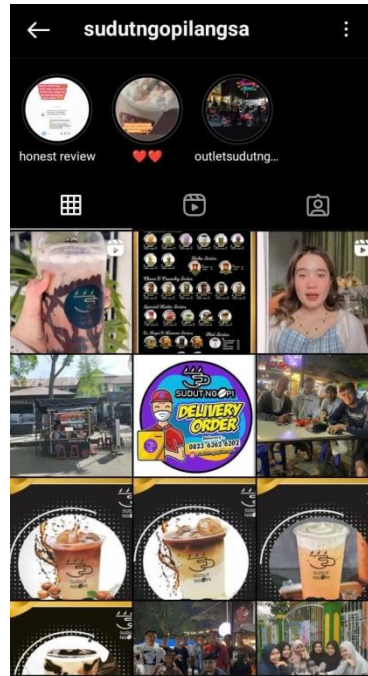
Sebuah hubungan langsung yang dapat di lakukan terhadap konsumen yang ada. Strategi pemasaran ini dapat dimanfaatkan untuk menerima saran dan masukan dari para konsumen terhadap *Coffe Shop* Sudut Ngopi. Strategi ini akan di terapkan namun akan di lakukan melalui sarana media sosial. Agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Coffe Shop* Sudut Ngopi melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1) Media Sosial

Media sosial yang digunakan kan berfokus kepada Instagram dan

facebook. Kedua media sosial tersebut dipilih karena dapat kita lihat jumlah pengguna kedua media sosial tersebut cukup banyak dan akan menjadi cara yang sangat efektif dan efisien.

**Gambar 4.2**  
**Instagram *Coffe Shop* Sudut Ngopi**



**Gambar 4.3**  
**Facebook *Coffe Shop* Sudut Ngopi**



## 2) *Influencer food blogger, dan coffee blogger*

Sebuah merek yang baru dapat di munculkan eksistensinya dengan menggunakan jasa orang-orang yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak. Dengan hal tersebut para pengikut dan masyarakat luas dapat mengenal merek kita, apalagi disuguhkan dengan konsep, desain, pelayanan, kualitas produk yang dihasilkan, dan konsistensi kualitas yang dihasilkan dengan sangat baik. Hal tersebut akan sangat menunjang merek dari *Coffe Shop Sudut Ngopi*.

## 3) *Advertising*

Iklan yang akan digunakan adalah iklan yang terdapat di media sosial Instagram dimana media sosial tersebut sudah menyediakan sarana iklan berbayar yang dapat di publikasikan kepada masyarakat luas. Baik dari produk ataupun dari tempat *Coffe Shop Sudut Ngopi*. Dan hal tersebut cukup efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas *coffe shope sudut ngopi* menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi kualitas produk, strategi dalam penetapan harga, lokasi saluran distribusi, dan strategi promosi.<sup>80</sup>

Untuk melihat bagaimana *Coffe Shop Sudut Ngopi* dalam mengembangkan usahanya dapat diukur dengan menggunakan indikator pengembangan usaha.

---

<sup>80</sup> Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29.1 (2015).

Indikator perkembangan usaha menyatakan bahwa indikator perkembangan usaha terdiri dari:<sup>81</sup>

#### 1. Peningkatan pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Berdasarkan hasil wawancara bersama Owner *Coffee Shop* Sudut Ngopi menyatakan pendapatan mereka mencapai sekisar 2 Juta Per-hari dan ini pendapatan yang terbilang cukup tinggi dan juga *Coffee Shop* Sudut Ngopi sudah membuka 2 cabang yang lokasinya di Pusat Jajanan Kota Langsa.

#### 2. Peningkatan jumlah pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk di perdagangkan. Jadi jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan. *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam mengembangkan usahanya dapat dibuktikan dari hasil wawancara bersama Owner *Coffee Shop* Sudut Ngopi menyatakan bahwa tiap harinya selalu ada konsumen baru yang membeli minuman kekinian di *Coffee Shop* Sudut Ngopi. Hal ini membuktikan bahwasanya usaha yang dijalankan oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam katagori usaha yang berkembang.

---

<sup>81</sup>Rahmawati, Rike, et al. "Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu." *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* ISSN. Vol. 2828. 2022.

### 3. Peningkatan kualitas produk

Merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam melakukan pengembangan usaha dari segi kualitas produk *Coffee Shop* Sudut Ngopi selalu meningkatkan kualitas produk mereka baik dari segi kemasan dan menyediakan beragam macam produk serta varian rasa yang diberikan kepada konsumen/pelanggan.

### 4. Peningkatan kualitas SDM.

Usaha yang memiliki kualitas SDM yang baik, maka juga akan berdampak pada performa dan kemajuan usaha. Strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Sudut Ngopi dalam mengembangkan usahanya yaitu Membangun sebuah hubungan yang baik dengan publik yang di dalam industri ini berfokus terhadap para konsumen yang datang dan lingkungan sekitar dari tempat *Coffee Shop* Sudut Ngopi berada. Hal tersebut dilakukan guna untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen yang nantinya akan menciptakan pelanggan tetap dimana hal tersebut sangat penting di dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi ini digunakan untuk pengembangan usaha selain strategi pemasaran yang digunakan *coffee shop* sudut ngopi, *Coffee Shop* Sudut Ngopi juga menggunakan strategi lain dalam meningkatkan dan menarik minat beli masyarakat.

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu



produk dan informasi suatu produk.<sup>82</sup> *Coffe shop* sudut ngopi harus menggunakan strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli masyarakat sesuai dengan strategi yang dibutuhkan. Minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

#### 1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wawan salah satu Pelanggan Kota Langsa.

“Saya suka dengan minuman-minuman yang di jual sudut ngopi, saya tertarik membeli minuman pada sudut ngopi karna saya suka dengan banyak varian-varian yang di jual pada sudut ngopi. Dengan harga minuman yang di jual sudut ngopi sangat terjangkau dan menarik dalam kemasan maupun rasa yang sangat unik.”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup>Angelica, Vivian. "Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Shopee Id." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5.5 (2021). h.506.

<sup>83</sup>Juniarto, Galuh, and Hasanah Hasanah. "Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang." *Serat Acitya* 9.2 (2020). h.162.

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Wawan salah satu Pelanggan Kota Langsa, pada tanggal 24 Oktober 2023.

Lanjutan wawancara dengan Ibuk Dewi salah satu Pelanggan Kota Langsa sebagai berikut:

“Saya minat dan tertarik membeli minuman yang dijual pada sudut ngopi karena minuman yang ditawarkan sesuai dengan minuman yang dijual. Pada saat kita ingin membeli minuman, sudah disediakan buku menu dan sudah ada tersedia harga yang sesuai dengan minuman yang dijual.”<sup>85</sup>

Dalam dunia berbisnis pastinya harus memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Dalam bisnis harus memperhatikan permintaan pasar dan permintaan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen dan calon konsumen, pentingnya minat beli dilihat dari pandangan produsen adalah untuk mengetahui keinginan pelanggan bagi barang atau jasa yang diberikan agar produsen mengetahui seberapa puas konsumen dengan minuman yang dijual sudut ngopi yang ditawarkan konsumen oleh produsen.

## 2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

Hasil wawancara dengan Ibuk Murni salah satu Pelanggan untuk wawancara minat beli konsumen melalui minat referensi sebagai berikut:

“saya sudah langganan membeli minuman disudut ngopi ini saya sangat suka dengan varian rasa yang menurut saya sangan enak dengan topping yang bermacam-macam, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudut ngopi ini sangat baik dan sangat ramah terhadap

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Dewi salah satu Pelanggan Kota Langsa pada tanggal 24 Oktober 2023.

pelanggan.”<sup>86</sup>

Lanjutan wawancara dengan pelanggan *coffe shop* sudut ngopi untuk meningkatkan minat beli masyarakat atau konsumen sebagai berikut:

“Karna rasa minuman yang sangat enak dan unit, tingkat pelayanan yang diberikan pihak karyawan. Bukan itu saja di sudut ngopi ini juga menyediakan tempat duduk yang santai dan nyaman. Minuman nya bsia di minum di tempat atau di take way. Saya secara langsung mempermosikan minuman sudut ngopi pada kerabat maupun teman-teman tedekat saya agar membeli minuman pada sudut ngopi”

### 3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Hasil wawancara dengan salah satu Pelanggan Kota Langsa bernama Ibuk Rahma sebagai berikut:

“Saya sangat suka membeli minuman pada sudut ngopi karna saya suka dengan rasa minuman yang dijual dan pelayanan yang diberikan sangat baik pada pelanggan. Selain minuman yang enak dan pelayanan yang baik dan harga yang sangat terjangkau di kalangan remaja, sudut ngopi juga menyediakan tempat duduk yang menurut saya sangat santai ketika duduk dengan keluarga maupun tempat nongkrong bersama teman-teman.”<sup>87</sup>

Lanjutan wawancara dengan Bapak Wawan salah satu Pelanggan Kota Langsa sebagai berikut:

“Saya suka dengan minuman yang di jual pada sudut ngopi ini karna sangat enak membuat saya minat untuk membeli ulang minuman pada sudut ngopi ini.”<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Murni selaku salah satu Pelanggan Kota Langsa pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rahma salah satu Pelanggan Kota Langsa pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Wawan salah satu Pelanggan Kota Langsa pada tanggal 24 Oktober 2023.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwasannya banyak masyarakat tertarik dengan minuman yang di jual sudut ngopi karna cita rasanya yang enak dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudut ngopi sangat baik.

#### 4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irma salah satu Pelanggan Kota Langsa sebagai berikut:

“Saya sudah lama menjadi pelanggan di *coffe shop* sudut ngopi, dan saya selalu menacri tahu produk mereka sebelum membeli minuman. Karena memang sebelum saya membeli minuman *coffe shop* sudut ngopi saya selalu melihat di instagramnya *coffe shop* sudut ngopi karena mereka menyajikan banyak ragam macam minuman sehingga waktu saya ingin membeli lupa untuk nama minumannya. Untuk postingannya di instagram sangat sesuai dengan yang aslinya baik dari sisi harga dan juga bentuk ketika sudah menjadi minuman. Saya sangat senang dan tertarik jika membeli minuman di *coffe shop* sudut ngopi”.<sup>90</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama masyarakat Kota Langsa dan sekaligus pelanggan *coffe shop* sudut ngopi dapat disimpulkan bahwa para Pelanggan merasa tertarik dalam membeli minuman di *coffe shop* sudut ngopi dikarenakan dari produk yang dihasilkan menimbulkan kesukaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merekomendasikan minuman *coffe shop* sudut ngopi kepada orang lain, dan juga para pelanggan tertarik mencari informasi

---

<sup>89</sup> Yusrah Ubaid Salim, Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung, e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017, h. 523.

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Irma salah satu salah satu Pelanggan Kota Langsa, pada tanggal 24 Oktober 2023.

mengenai seputaran produk dari minuman yang telah di jual oleh *coffe shop* sudut ngopi. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffe shop* sudut ngopi dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli masyarakat sudah berjalan dengan baik.

#### **4.2.2 Strategi Persaingan Bisnis *Coffe Shop* Sudut Ngopi Pada Pusat Jajanan Dalam Mengembangkan Usaha Dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa**

Secara menyeluruh persaingan bisnis antar para pelaku usaha *coffee shop* adalah kompetisi yang bertujuan guna mendapatkan pelanggan dengan menawarkan harga terbaik, kualitas pelayanan yang mumpuni, serta fasilitas yang memuaskan. Dalam merumuskan penelitian ini penulis mengambil dua teori yaitu teori dari Porter. Dalam melakukan persaingan pada usaha ada beberapa unsur yang menjadi sebuah faktor hal tersebut meliputi: produk, pelayanan, tempat, dan harga.<sup>91</sup>

Teori strategi bersaing yang dirumuskan Porter berupa: difrensiasi, *cost leadership*, dan fokus. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, setiap *coffee shop* memiliki strateginya masing-masing dalam menghadapi persaingan pada bidang usaha *coffee shop*. Berikut merupakan strategi bersaing yang digunakan *Coffe Shop* Sudut Ngopi. Data diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis.

---

<sup>91</sup> Sari, Revita, and Chandra Halim. "Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)." *Jurnal ekonomi dan bisnis digital* 1.3 (2022): 231-248.

Strategi bersaing yang digunakan *Coffe Shop* Sudut Ngopi dalam menghadapi persaingan adalah strategi fokus. Fokus merupakan strategi dimana seorang pelaku usaha memiliki target tersendiri, target yang tidak bisa dipenuhi oleh pelaku usaha lain. Selain itu strategi fokus juga menerapkan strategi *difrensiasi* dan *cost leadership*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi perihal dalam persaingan bisnis melalui strategi fokus sebagai berikut:

“Kalau produk minuman yang kami jual pada umumnya kami tujukan untuk segala usia dari anak-anak hingga dewasa dan lebih berfokus kepada remaja. Tapi *Coffe Shop* Sudut Ngopi memicu saya untuk memeperluas target pasar ke para bapak-bapak dan ibu-ibu. Ya agar makin banyak saja pelanggannya jadi memepluas pasar”.<sup>92</sup>

Strategi bersaing fokus juga berpedoman pada strategi *cost leadership* yang mengutamakan harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik. *Coffe Shop* Sudut Ngopi berusaha menghadirkan produk dengan harga yang terjangkau namun selaras kualitas produk yang terjamin. *Coffe Shop* Sudut Ngopi memantapkan hal tersebut karena *Coffe Shop* Sudut Ngopi merupakan salah satu pelaku bisnis *Coffe Shop* yang sedang trending di Kota Langsa.

Lanjutan hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Kalau soal harga kami berusaha membuat harga yang bervariasi dari harga yang murah dan juga harga yang standart agar para pelanggangan berdatangan dan pelanggan yang baru mau datang. Kami memilih bahan baku terbaik dengan harga yang terjangkau juga. Sehingga kami dapat

---

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, Selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi, Pada tanggal 24 Oktober 2023.

memberikan harga yang terbaik bagi konsumen. Kami juga yakin kalau harga kami bersahabat di kantong konsumen dan produk kita terjamin”.<sup>93</sup>

Banyaknya pelaku usaha yang sama membuat persaingan semakin ketat tentunya membuat seorang pelaku usaha harus memiliki keunikan dan ciri khas dalam memasarkan produknya. Termasuk *Coffe Shop* Sudut Ngopi menggunakan strategi difrensiasi dalam unsur pelayanan dan fasilitas penunjang.

Berdasarkan lanjutan hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Yang membedakan kami dengan *coffee shop* lain tentunya kami punya lahan yang strategis dan berdekatan dengan lapangan merdeka Kota Langsa dan parkir yang lebih aman dengan adanya juru parkir (Jukir), kami menyediakan tempat dan pelayanan yang beda dari yang lain demi kepuasan konsumen serta meningkatkan fasilitas dan produk kami”.<sup>94</sup>

Strategi bersaing yang diaplikasikan secara tepat akan menghadirkan laba bagi pelaku usaha baik dalam sektor penguasaan pasar maupun dalam hal mendapatkan keuntungan materi. Tidak mudah mendefrensiasikan sebuah produk, saat sebuah *coffee shop* mengklaim bahwa produk yang mereka pasarkan memiliki keunikan akan tetapi belum tentu pembeli menyatakan produk tersebut memiliki keunikan. Maka dari itu *Coffe Shop* Sudut Ngopi harus mengamati pengembangan produk-produk *coffee shop* lain guna mencari celah dan refrensi dalam menemukan pembeda antara produk mereka dengan produk *coffee shop* lain.

---

<sup>93</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, Selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi, Pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>94</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, Selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi, Pada tanggal 24 Oktober 2023.

Adapun unsur persaingan dalam usaha *coffee shop* yang dijalankan dalam *Coffe Shop* Sudut Ngopi adalah melalui produk, harga, pelayanan, dan tempat. Berikut penjelasan berdasarkan hasil pengambilan data yang dilakukan penulis.

### 1. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).<sup>95</sup>

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>96</sup> Dalam menyajikan dan memasarkan produknya pelaku usaha haruslah memperhatikan berbagai aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, desain produk, dan varian produk. Aspek tersebut yang sangat diperhatikan oleh pengelola *Coffe Shop* Sudut Ngopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adam Selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Kalau kualitas kami berusaha selalu memantau bahan baku dan pembuatan minuman juga sampe ke tangan konsumen walau

---

<sup>95</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), h. 18.

<sup>96</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.



yang melayani adalah seorang karyawan. Terus dalam pemberian nama saya coba cari nama yang unik agar saat di daftar menu pelanggan tertarik untuk bertanya kemudian membeli. Seiring berjalannya waktu kami juga berusaha menginovasi varian produknya agar semakin inovatif melalui dari segi kemasan dan wadah minuman”.<sup>97</sup>

**Gambar 4.4**  
**Kemasan Wadah Minuman *Coffe Shop* Sudut Ngopi**



*Coffe Shop* Sudut Ngopi menganggap inovasi produk sangatlah penting bagi usaha yang mereka lakukan. Dengan inovasi mereka dapat memperkaya varian produk yang dapat dipilih oleh konsumen mereka.

## 2. Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan

---

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi, Pada tanggal 24 Oktober 2023.

pelanggan.<sup>98</sup>

Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price*, serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.<sup>99</sup>

Harga merupakan sebuah penentu bagi pelanggan untuk memilih produk yang mereka ingin beli. Akan tetapi harga produk juga harus menyesuaikan pengeluaran modal yang dikeluarkan pelaku usaha, dikarenakan setiap pelaku usaha membutuhkan keuntungan agar usahanya tetap berlangsung. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan di mana posisi produk yang ditawarkan. Harga harus menyesuaikan pasar yang ditargetkan.

Hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi mengenai tentang Harga penjualan produk sebagai berikut:

“Kalau harga yang kami bandrol pasti sudah kami pertimbangkan keuntungan dan biaya modal yang kami keluarkan. Tetapi dalam mengambil keuntungan kami juga memperhatikan target pasar. Harga juga tetap kami sesuaikan agar konsumen tidak kaget akan harga produk kami dan juga kami sudah membuat list harga di daftar menu agar konsumen tidak bingung lagi dalam memilih minuman yang akan di beli”<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup>Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol 5 No 2.

<sup>99</sup>Esti Ratnatinigrum, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta (Yogyakarta: Univesitas Sanatha Dharma, 2016), h, 27.

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi Pada Tanggal 24 Oktober 2023.

### 3. Pelayanan

Dalam menjalankan usaha *coffee shop* pelayanan yang baik sangatlah diperlukan guna memuaskan pelanggan. *Coffe Shop* Sudut Ngopi mencoba memberi pelayanan yang ramah terhadap para konsumen yang datang baik untuk menghabiskan waktu di *coffee shop* ataupun hanya sekedar *take away* untuk membeli minuman. Bagi mereka pelayanan yang baik adalah memberikan keramahan kepada konsumen yang datang namun harus memiliki *attitude* yang baik dalam melayani konsumen. Selain pelayanan untuk pelanggan melalui tindakan *Coffe Shop* Sudut Ngopi juga memperhatikan fasilitas penunjang yang diberikan demi kenyamanan para pengunjung seperti: *wi-fi* yang kecepatannya stabil, bangku yang nyaman, tempat parkir yang memadai, dan beberapa mainan yang dapat dijadikan sebagai penunjang aktifitas nongkrong para remaja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Soal pelayanan kami mencoba menjadi teman bagi setiap pelanggan yang datang. Kami berusaha ramah dan memberikan senyuman dan sapaan pada pelanggan kami, namun tetap mengedepankan *attitude* yang baik pada para konsumen. Kami juga menjamin fasilitas internet yang kami berikan selalu terjaga dan juga kalau pelanggan datang tidak kekurangan kursi”.<sup>101</sup>

### 4. Tempat

Tempat menjadi faktor yang penting dikarenakan tempat menjadi

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi Pada Tanggal 24 Oktober 2023.

sebuah lokasi utama bagi sebuah coffee shop memasarkan produk mereka. *Coffe Shop* Sudut Ngopi mendesain tempat mereka dengan semaksimal mungkin dengan memanfaatkan tempat yang ada. Mereka berusaha menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan interaksi publik namun tidak lupa memperhatikan estetika.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Tempat yang dipilih *Coffe Shop* Sudut Ngopi adalah tempat yang strategis dan mudah diakses semua orang yang melintasi Kota Langsa karena menjadi pusat persinggahan. Pemilihan tempat di dekat Lapangan Merdeka adalah agar memiliki tempat yang strategis dan berkesan bagi sebagian orang”.<sup>102</sup>

Berdasarkan keseluruhan wawancara dengan Bapak haris Munandar, S.T, selaku Owner dan *Coffe Shop* Sudut Ngopi dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha *Coffe Shop* Sudut Ngopi dengan melakukan strategi fokus. Selain itu strategi fokus juga menerapkan strategi *difrensiasi* dan *cost leadership*. Adapun unsur persaingan dalam usaha *coffee shop* yang dijalankan dalam *Coffe Shop* Sudut Ngopi adalah melalui produk, harga, pelayanan, dan tempat.

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi, pada tanggal 24 Oktober 2023.

### 4.2.3 Kendala Yang Dihadapi *Coffee Shop* Sudut Ngopi Dalam Mengembangkan Usaha Dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran.<sup>103</sup> Menurut Pius Abdillah dan Danu Prasetya dalam Suwandi, dalam bukunya kamus lengkap bahasa Indonesia, kendala adalah menghambat, sesuatu yang membatasi untuk mencapai sasaran; rintangan, halangan.<sup>104</sup>

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala adalah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah tercapainya sasaran.

#### 1. Lokasi

Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh *Coffe Shop* Sudut Ngopi dalam menjalankan usahanya adalah tempat atau lokasi usaha, yang dimana tempat usaha ini menjadi faktor penentu apakah pedagang *Coffe Shop* Sudut Ngopi dapat berjualan secara berkelanjutan setiap harinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Kendala dan hambatan yang sering kami alami itu adalah masalah lokasi. Walaupun memang pada dasarnya ketiga cabang *Coffe Shop*

---

<sup>103</sup> Arti Kata – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” (On-line), tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (8 Januari 2023).

<sup>104</sup> Suwandi, Ahmad, et al. "Peranan dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2.10 (2022): 3185-3192.

Sudut Ngopi yang ada di pusat jajanan Kota Langsa ini strategis, namun, *Coffe Shop* Sudut Ngopi yang berdekatan dengan lokasi Lapangan merdeka ketika ada acara hari besar Pemerintah Kota Langsa maka Lokasi kami tempat berjualan akan tutup dikarenakan dijadikan tempat lahan parkir untuk kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota”.<sup>105</sup>

## 2. Musim Hujan

Secara sederhana, musim hujan dapat diartikan sebagai rentang waktu yang banyak terjadi hujan. Sedangkan menurut Bayong dalam Dedi Sucahyono S. dan Kukuh Ribudiyanto, mendefinisikan musim hujan sebagai musim yang ditandai oleh jumlah curah hujan yang berlimpah.<sup>106</sup> Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa musim hujan adalah kondisi meningkatnya jumlah curah hujan disuatu wilayah (hujan secara terus menerus) dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Adam Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi sebagai berikut:

“Tidak banyak kendala yang kami hadapi, namun sedikit kendala yang sedikit menghambat kegiatan berjualan yaitu ketika musim hujan dikarenakan kami berjualan di outdoor sehingga kami tidak bisa menyediakan tempat yang nyaman bagi para pelanggan”.<sup>107</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Menejer dan Karyawan *Coffe Shop* Sudut Ngopi dapat disimpulkan bahwa kendala yang di hadapi oleh *Coffe Shop* Sudut Ngopi yang pertama adalah lokasi tempat

---

<sup>105</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Haris Munandar, S.T, selaku Owner *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>106</sup> Hairunisa, Henni. *Analisis Dampak Musim Hujan Terhadap Hasil Panen Tomat di Desa Ciloto, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat*. BS thesis. Jakarta: FITK UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2020.

<sup>107</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Adam selaku Menejer *Coffe Shop* Sudut Ngopi pada tanggal 24 Oktober 2023.

berjualan akan tutup di cabang yang berada di dekat Lapangan Merdeka Kota Langsa jika ada acara Pemerintah Kota Langsa. Kedua, jika terjadi hujan maka *Coffe Shop* Sudut Ngopi kesusahan dalam memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan karena tempat untuk konsumen basah dan tidak bisa melayani konsumen dengan baik.

#### **4.5 Hasil Pembahasan**

Hasil pembahasan pada masyarakat Kota Langsa dan sekaligus pelanggan *coffe shop* sudut ngopi dapat disimpulkan bahwa para Masyarakat merasa tertarik dalam membeli minuman di *coffe shop* sudut ngopi dikarenakan dari produk yang dihasilkan menimbulkan kesukaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merekomendasikan minuman *coffe shop* sudut ngopi kepada orang lain, dan juga para pelanggan tertarik mencari informasi mengenai seputaran produk dari minuman yang telah di jual oleh *coffe shop* sudut ngopi. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffe shop* sudut ngopi dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli masyarakat sudah berjalan dengan baik.

Bahwa dalam melakukan strategi persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha *Coffe Shop* Sudut Ngopi dengan melakukan strategi fokus. Selain itu strategi fokus juga menerapkan strategi *difrensiasi* dan *cost leadership*. Adapun unsur persaingan dalam usaha *coffee shop* yang dijalankan dalam *Coffe Shop* Sudut Ngopi adalah melalui produk, harga, pelayanan, dan tempat.

Kendala yang di hadapi oleh *Coffe Shop* Sudut Ngopi yang pertama adalah lokasi tempat berjualan akan tutup di cabang yang berada di dekat Lapangan

Merdeka Kota Langsa jika ada acara Pemerintah Kota Langsa. Kedua, jika terjadi hujan maka *Coffe Shop* Sudut Ngopi kesusahan dalam memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan karena tempat untuk konsumen basah dan tidak bisa melayani konsumen dengan baik.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Coffe Shope* sudut ngopi menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi kualitas produk, strategi dalam penetapan harga, lokasi saluran distribusi, dan strategi promosi. Strategi ini digunakan untuk pengembangan usaha selain strategi pemasaran yang digunakan *coffe shop* sudut ngopi, *Coffe Shop* Sudut Ngopi juga menggunakan strategi lain dalam meningkatkan dan menarik minat beli masyarakat. Dalam menarik minat beli masyarakat menggunakan srategi pengembangan usaha Masyarakat merasa tertarik dalam membeli minuman di *coffe shop* sudut ngopi dikarenakan dari produk yang dihasilkan menimbulkan kesukaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merekomendasikan minuman *coffe shop* sudut ngopi kepada orang lain, dan juga para pelanggan tertarik mencari informasi mengenai seputaran produk dari minuman yang telah di jual oleh *coffe shop* sudut ngopi. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffe shop* sudut ngopi dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan minat beli masyarakat sudah berjalan dengan baik.
2. Strategi persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha *Coffe Shop* Sudut Ngopi dengan melakukan strategi fokus. Selain itu strategi fokus juga menerapkan strategi *difrensiasi* dan *cost leadership*. Adapun unsur persaingan dalam usaha *coffee shop* yang dijalankan dalam *Coffe Shop* Sudut Ngopi adalah melalui produk, harga, pelayanan, dan tempat.
3. *Coffe Shop* Sudut Ngopi dapat disimpulkan bahwa kendala yang di hadapi

oleh *Coffe Shop* Sudut Ngopi yang pertama adalah lokasi tempat berjualan akan tutup di cabang yang berada di dekat Lapangan Merdeka Kota Langsa jika ada acara Pemerintah Kota Langsa. Kedua, jika terjadi hujan, maka *Coffe Shop* Sudut Ngopi kesusahan dalam memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan karena tempat untuk konsumen basah dan tidak bisa melayani konsumen dengan baik.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Teoritis

- a. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung dengan penelitian yang digunakan masih kurang. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya waktu yang digunakan untuk meneliti dan mengumpulkan data lebih diperpanjang agar dapat melakukan wawancara secara mendalam.

### 2. Saran Praktis

- a. *Coffe Shop* Sudut Ngopi agar dapat mencari lokasi cabang yang berbeda titik di Kota Langsa sehingga target pemasarannya jauh lebih besar dibandingkan dengan cabang *Coffe Shop* Sudut Ngopi yang berdekatan.
- b. Agar dapat melihat dan menganalisa tempat yang lebih luas sehingga konsumen dapat lebih leluasa dan nyaman jikalau parkir dan tidak mengganggu bahu jalan lagi.

- c. *Coffe Shop* Sudut Ngopi agar membuat *Indoor* sehingga musim hujan konsumen/pelanggan merasa nyaman dan tidak keujanan dan juga *Coffe Shop* Sudut Ngopi tidak perlu lagi memikirkan sepiya pelanggan ketika musim hujan.