

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
DI DEPOT SARI RASA
SITUBONDO**

SKRIPSI



Oleh:

Ria Murdani (2022015665)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
STKIP PGRI SITUBONDO
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
DI DEPOT SARI RASA
SITUBONDO**

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan STKIP PGRI
Situbondo untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi.



Oleh:

Ria Murdani (2022015665)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
STKIP PGRI SITUBONDO
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo” Yang disusun oleh.

Nama Mahasiswa . RIA MURDANI
NIM . 2022015665
Angkatan Tahun . 2022
Jurusan / program studi . Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi

Situbondo, 16 April 2026

Dosen Pembimbing I,



DASSUCIK, S.Pd., M.Si
NUPTK. 6840753655300072

Dosen Pembimbing II,



RAUDATUL JANNAH, S.E., M.M
NUPTK. 2742775676230192

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Situbondo



DASSUCIK, S.Pd., M.Si
NUPTK. 6840753655300072

LEMBAR PENGESAIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul . "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Depot San Rasa Situbondo. Yang disusun oleh Ria Murdani NIM . 2022015665 telah disetujui dan dipertahankan di depan Tim Penguji dan Telah Diterima oleh STKIP PGRI Situbondo, Pada.

Hari	Jumat
Tanggal	3 Juli 2026
Tempat	STKIP PGRI Situbondo
	Tim Penguji

Situbondo, 10 Juli 2026

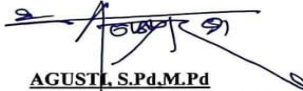
Ketua


DASSUCIK, S.Pd, M.Si
NUPTK. 6840753655300072

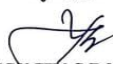
Penguji I


AHMAD HAFAS RASYIDI, M.M
NUPTK. 5338752653130113

Sekretaris


AGUSTI, S.Pd, M.Pd
NUPTK. 9938769670130452

Penguji II


DASSUCIK, S.Pd, M.Si
NUPTK. 6840753655300072

Mengetahui,

Ketua STKIP PGRI Situbondo


Dr. MIFTAHUS SURUR, M.Pd
NUPTK: 1745765666130282

MOTTO

Aku Membahayakan Nyawa ibu Untuk Lahir ke Dunia, Jadi Tidak Mungkin aku tidak ada Artinya, Dan Aku membuat Ayahku Bekerja Setiap hari Hingga lelah, jadi Aku pastikan lelahnya Tidak sia-sia.

(Ria Murdani)

Takdir Milik allah, Tapi Usaha dan doa Milik kita. Terus Berdoa Sampar Bismillah Menjadi Alhamduullah

(Qs : Ghafir Ayat 60)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada peneliti, sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Busiri dan ibu Waki'ah, terimakasih atas kasih sayang yang begitu besar, Doa yang selalu mengiringi,serta pengorbanan yang tiada henti. Setiap langkah yang penulis capai hari ini adalah buah dari ketulusan dan perjuangan bapak dan ibu.
2. Kepada adikku tercinta,Feri Santoso, terimakasih untuk setiap dukungan, semangat dan doa-doa yang telah kau berikan kepadaku.
3. Kepada keluarga besar, terimakasih atas doa,dukungan,dan semangat yang selalu menguatkan saya dalam setiap proses yang saya lalui.
4. Kepada pembimbing tercinta ibu Dr.Lusi Endang Sri Darmawati,M.pd selaku dosen pembimbing 1 dan juga ibu Raudatul Jannah,S.E,M.M selaku pembimbing 2, terimakasih atas bimbingannya,arahan, kesabaran,serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.Setiap masukan yang diberikan menjadi bagian penting dalam penyempurnaan karya ini.Tanpa bimbingan dari beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Kepada seluruh dosen STKIP-PGRI Situbondo yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, Terimakasih atas ilmu,Pengalaman,dan Pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan,yang menjadi bekal berharga bagi saya.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Murdani
NIM : 2022015665
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI DEPOT SARI RASA SITUBONDO”

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, **saya secara pribadi** bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Situbondo,.....

Pembuat Pernyataan

Ria Murdani

NIM : 2022015665

ABSTRAK

Ria Murdani, (2026). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Depot Sari Rasa Situbondo”. Skripsi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Teknologi Informasi, Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia Situbondo. Pembimbing I, Dr. Lusi Endang Sri Darmawati, M.Pd. Dan pembimbing II Raudatul Jannah, M.M

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran digital, penjualan, UMKM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Depot Sari Rasa Situbondo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan usaha kuliner serta pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal, khususnya pada aspek promosi dan pemanfaatan media digital. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan meliputi kualitas produk, penetapan harga, lokasi usaha, serta kegiatan promosi. Penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang lebih efektif serta didukung strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Abstract

Ria Murdani, (2026). *“Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at Depot Sari Rasa Situbondo”*. Undergraduate Thesis in Economic Education, STKIP PGRI Situbondo. Supervisor I: Dr. Lusi Endang Sri Darmawati, M.Pd.; Supervisor II: Raudatul Jannah, M.M.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, digital marketing, sales, MSMEs.

This study aims to analyze marketing strategies intended to boost sales at Depot Sari Rasa Situbondo. The research is motivated by intense competition in the culinary sector and the critical importance of implementing effective marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). A descriptive qualitative research method was employed, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation.

The findings indicate that the marketing strategies currently in place are suboptimal, particularly regarding promotion and the utilization of digital media. Factors influencing sales include product quality, pricing, business location, and promotional activities. Implementing a more effective marketing mix (product, price, place, and promotion)—supported by digital marketing strategies—could enhance competitiveness and increase sales volume.

The study concludes that marketing strategies play a vital role in boosting sales for culinary businesses. Therefore, it is essential to develop marketing strategies that are more innovative and adaptable to advancements in digital technology.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, digital marketing, sales, MSMEs

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya melalui penerapan bauran pemasaran dan promosi digital pada usaha kuliner skala UMKM. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Miftahus Surur, M.Pd., selaku Ketua STKIP PGRI Situbondo yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
2. Ibu Dr. Lusi Endang Sri Darmawati, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini.
3. Ibu Raudatul Jannah, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan perbaikan demi kesempurnaan proposal skripsi ini.
4. Pihak Depot Sari Rasa Situbondo yang telah memberikan izin dan informasi kepada penulis sebagai objek penelitian.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun demi penyempurnaan proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan usaha kuliner

Penulis

Ria Murdani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PERNYATAAN KEASLIAN	viii
ABSTRAK.....	ix
Abstract.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	4
2.1 Kajian Pustaka	4
2.1.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran	4
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	5
2.1.3 Peningkatan Penjualan dalam Usaha Kuliner	7
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Kerangka Berpikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Data dan Sumber Data Penelitian	26
3.3.1 Jenis Data.....	26

3.3.2	Sumber Data	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1	Wawancara	27
3.4.2	Observasi	27
3.4.3	Dokumentasi.....	27
3.5	Teknik Analisis Data.....	28
3.6	Keabsahan Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.1.1	Hasil Wawancara	30
4.2	Persepsi Pemilik, Karyawan, dan Konsumen	31
4.2.1	Strategi Pemasaran yang Diterapkan Depot Sari Rasa.....	31
4.2.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	34
4.2.3	Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Penjualan.....	35
4.3	Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP		39
5.1	Kesimpulan	39
5.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....		41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 1 Persamaan dan Perbedaan Jurnal Penelitian Terdahulu	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tabel Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 2.1.2. 1 Produk Best Seller.....	5
Gambar 4.1 1 Google Maps Depot Sari Rasa.....	31
Gambar 4.1 2 Review salah satu pelanggan di google maps.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian.....

Lampiran 2 Instrumen Wawancara.....

Lampiran 3 Dokumentasi.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki perkembangan pesat dan tingkat persaingan yang tinggi. Makanan dan minuman tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan menyusun strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kuliner adalah strategi pemasaran yang diterapkan secara efektif (Aisyah et al., 2025).

Strategi pemasaran adalah suatu rangkaian upaya yang direncanakan secara sistematis oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen, membangkitkan minat beli, serta menjaga loyalitas pelanggan. Dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha dalam meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong kenaikan penjualan (Nabil & Faraby, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai variabel independen (X1) yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada sektor usaha kuliner. Kualitas barang yang ditawarkan, penetapan tarif yang sesuai dengan daya beli konsumen, lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses, serta kegiatan promosi yang menarik merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha (Aliyanti et al., 2024).

Selain strategi pemasaran tradisional, perkembangan teknologi digital mendorong para pelaku bisnis untuk memaksimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Promosi melalui media sosial dan platform digital dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Strategi pemasaran digital ini juga berfungsi sebagai faktor pendukung dalam strategi pemasaran dan dapat diposisikan sebagai variabel independen kedua (X2) yang turut memengaruhi peningkatan penjualan (Nurasyiah et al., 2023)

Depot Sari Rasa Situbondo merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang telah beroperasi cukup lama dan dikenal oleh masyarakat sekitar. Meskipun memiliki cita rasa khas dan pelanggan tetap, Depot Sari Rasa Situbondo menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan usaha kuliner di wilayah Situbondo, terutama dari usaha baru yang lebih aktif dalam promosi dan pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu meninjau dan mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo masih belum berjalan secara maksimal, terutama pada aspek promosi serta pemanfaatan media digital. Jika strategi pemasaran (X1) dan faktor pendukung seperti promosi berbasis digital (X2) tidak dikelola dengan baik, maka pencapaian peningkatan penjualan (Y) akan sulit dioptimalkan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran untuk mengetahui sejauh mana perannya dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis bermaksud melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul sebagai berikut “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi pengelola usaha serta kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada usaha kuliner skala UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo saat ini?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, terutama yang berfokus pada kajian strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha kuliner yang tergolong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi serta acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Depot Sari Rasa Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan bagi pihak pengelola dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing usaha.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperluas wawasan, menambah pengalaman, serta meningkatkan keterampilan dalam menerapkan teori manajemen pemasaran pada kondisi nyata di lapangan.
- c) Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan serta bahan pembandingan dalam penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan upaya peningkatan penjualan pada usaha yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada Depot Sari Rasa Situbondo.
2. Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.
3. Penelitian difokuskan pada upaya meningkatkan penjualan dan tidak membahas aspek lain di luar pemasaran secara mendalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha, terutama pada sektor kuliner yang tingkat persaingannya cukup tinggi. Pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai, menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang direncanakan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhinya melalui penawaran produk atau jasa yang tepat dan memiliki nilai bagi pelanggan (Niswatussolihah et al., 2023).

Dalam konteks UMKM kuliner, pemasaran memiliki peran penting sebagai strategi untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi yang semakin cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan digital menjadi hal yang sangat diperlukan agar usaha tetap mampu bersaing. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Aisyah et al. (2025) yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha makanan dan minuman.

Strategi pemasaran dalam UMKM menjadi penting karena UMKM sering beroperasi dengan sumber daya terbatas. Tanpa strategi yang tepat, produk UMKM bisa saja tidak dikenal luas sehingga berpotensi menurunkan tingkat penjualan. Strategi pemasaran ini mencakup pendekatan kreatif dan analitis untuk mencapai target pasar yang tepat serta memaksimalkan potensi penjualan. Menurut hasil penelitian (Nabil & Faraby, 2023), strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar modern yang banyak memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Dengan pemahaman ini, dapat dipahami bahwa pemasaran tidak dapat dilepaskan dari upaya untuk meningkatkan penjualan karena setiap aktivitas pemasaran memiliki

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi permintaan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Konsep 4P pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy dan sampai saat ini tetap menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran, khususnya pada usaha kecil dan menengah. Elemen-elemen ini harus disinergikan agar konsumen menerima produk secara positif dan transaksi penjualan meningkat. Para ahli sepakat bahwa implementasi 4P yang efektif mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks UMKM, pemahaman dan penerapan 4P perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dan akses pasar sehingga kreativitas pemasaran menjadi kunci utama. (Aliyanti et al., 2024).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, termasuk kualitas, desain, kemasan, dan variasi layanan. Dalam usaha kuliner seperti Depot Sari Rasa, produk tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan, tetapi juga mencakup kebersihan, tampilan menu, inovasi varian makanan/minuman, hingga konsistensi rasa setiap penyajian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *determinant factor* yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang inovatif dan konsisten kualitasnya mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas dan pembelian



Gambar 2.1.2. 1 Produk Best Selle

berulang. (Umawarni et al., 2024) menegaskan bahwa pemilihan ragam produk dan kualitas rasa menjadi factor utama dalam menarik konsumen UMKM makanan di era digital.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditentukan oleh pelaku usaha yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan angka, tetapi juga merupakan bagian dari strategi yang mempertimbangkan biaya produksi, kemampuan daya beli konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Apabila harga terlalu tinggi, minat beli konsumen dapat menurun, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menimbulkan persepsi kualitas produk yang kurang baik sekaligus mengurangi keuntungan usaha.

Dalam konteks UMKM, strategi penetapan harga cenderung lebih fleksibel karena tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga relatif tinggi. Oleh karena itu, penerapan strategi seperti diskon, paket harga, maupun penawaran khusus pada waktu tertentu dapat menjadi cara untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh hak penggunaan suatu produk, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Persepsi konsumen terhadap harga juga memiliki peran penting, karena konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas produk. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas produk akan meningkatkan daya tarik produk (Husnah et al., 2025).

3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan lokasi usaha serta kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Tempat yang berada pada lokasi strategis dan didukung suasana yang nyaman dapat mendorong meningkatnya kunjungan konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan volume penjualan. Tempat menunjukkan bagaimana produk tersedia bagi konsumen yang memerlukan tingkat kenyamanan dan kemudahan akses. Dalam usaha kuliner, tempat berkaitan dengan lokasi fisik tempat makan, tata ruang, akses transportasi, dan kenyamanan lingkungan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Selain lokasi fisik, saat ini banyak usaha kuliner yang memanfaatkan saluran distribusi digital seperti layanan pesan antar (*food delivery*) untuk menjangkau konsumen lebih luas di luar radius lokal. Integrasi saluran offline dan online ini dapat memperluas pasar meskipun usaha tidak memiliki banyak sumber daya untuk membuka cabang baru.(Ilmu et al., 2024).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Bentuk promosi dapat berupa iklan, penawaran khusus, kegiatan pemasaran digital, penyebaran konten melalui media sosial, hingga aktivitas *word of mouth* dari pelanggan yang puas. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Di era digital, pemanfaatan media sosial dan pemasaran melalui *influencer* menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional. Menurut Nurasyiah et al. (2023), penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet usaha makanan melalui pemanfaatan media sosial dan promosi secara daring.

2.1.3 Peningkatan Penjualan dalam Usaha Kuliner

Peningkatan penjualan dalam usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan atau lokasi usaha saja, tetapi juga oleh bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan secara efektif. Penjualan mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta kemampuan usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Arista dan Fitriyah dalam penelitian mereka, strategi pemasaran yang disusun dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen serta diterapkan secara konsisten terbukti memiliki *pengaruh positif* terhadap pertumbuhan penjualan pada

Penelitian yang dilakukan oleh Arista Fitriya (2023) pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, disertai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner di wilayah penelitian tersebut.

Selanjutnya, integrasi strategi pemasaran dengan layanan pesan antar dan platform digital turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian oleh (Sabila et al., 2024) menemukan bahwa usaha kuliner yang bekerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar mengalami peningkatan penjualan yang signifikan karena mampu menjangkau konsumen di luar lokasi usaha fisik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor pemasaran, peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh kualitas produk serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Konsumen umumnya akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap cita rasa produk, kesesuaian harga, dan pelayanan yang diterima. Anugrah dan Oktarini (2023) menyatakan bahwa perpaduan antara kualitas produk yang baik, penetapan harga yang bersaing, serta penerapan strategi promosi yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner. Dengan demikian, peningkatan penjualan pada usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	(Chika Vinolia, Ni kadek Nolla , Rika lidyah et al., 2026)	Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan	Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam optimalisasi profitabilitas UMKM

		dan Minuman di Kota Palembang		makanan dan minuman di Kota Palembang. Hasil temuan menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kelompok usia produktif. Penguatan branding dan perbaikan kemasan terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga memberikan peluang peningkatan harga dan loyalitas pelanggan.
2.	(Hanifah & Raharja, 2025)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur)	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner, khususnya UMKM Kue Sifa di Cianjur, Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan

				teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM, sementara inovasi layanan memiliki pengaruh negatif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,094 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi sebesar 9,4% terhadap variabel daya saing UMKM.
3.	(Ningsih & Santi, 2025)	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner: Tinjauan Ekonomi Islam pada Alam Kitchen	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alam Kitchen menerapkan strategi <i>marketing mix</i> berbasis syariah yang mencakup produk, harga, tempat,

		Tulungagung.		dan promosi. Produk yang ditawarkan dijamin halal dan berkualitas, harga ditetapkan secara adil dan transparan, lokasi strategis serta mendukung aktivitas ibadah, dan promosi dilakukan secara jujur tanpa unsur penipuan atau gharar. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam aspek teknis promosi dan lahan parkir, strategi ini berhasil membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang sesuai prinsip syariah merupakan solusi strategis dalam menghadapi persaingan kuliner modern secara berkelanjutan.
4.	(Fahrizal Nur Zaman,Fajar	Analisis Strategi Marketing Pada	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Nugraha, Amilatun Hasanah 2024)	UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong		Bubur Ayam Abah Oong memiliki keunggulan dalam kualitas rasa dan harga kompetitif, namun menghadapi tantangan dalam hal promosi digital dan kapasitas produksi belum dilakukan dengan baik. Peluang pemasaran melalui platform online dan peningkatan loyalitas pelanggan menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan. Rekomendasi utama adalah memperkuat kehadiran digital melalui media sosial dan layanan pesan antar, serta diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing.
--	--	---	--	--

5.	(Tri Sulton, Haris hermawan, Nursaidah et al., 2025)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Cak Teot Situbondo	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, manusia, proses, promosi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai Cak Teot Situbondo. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Variabel produk, harga, tempat, manusia, proses, promosi, dan bukti fisik secara keseluruhan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 94,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.
----	--	--	-------------	--

6.	<i>Toni Wijanarko Adi Putra, Achmad Solechan, Budi Hartono (2023)</i>	Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar	Deskriptif	Pemanfaatan media sosial meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM
7.	<i>Zagoto et al. (2022)</i>	Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi	kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.
8.	<i>Tannia Regina, 2025</i>	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner	kualitatif deskriptif	Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Metode yang digunakan adalah

				kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara kepada pelaku UMKM, sehingga menghasilkan temuan berbasis kondisi nyata di lapangan.
9.	<i>April siregar (2025)</i>	Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner: Street Kalcer Snack	kualitatif deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan media sosial, komunikasi langsung, dan layanan pesan antar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM kuliner. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara kepada pelaku usaha dan konsumen.

10.	Rizaldi Ramadhan (2026)	Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia	library research	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, dan loyalitas pelanggan UMKM kuliner. Metode yang digunakan adalah library research dengan analisis konten terhadap berbagai literatur ilmiah.
-----	-------------------------------	---	---------------------	---

Tabel 2.2 1 Persamaan dan Perbedaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	(Chika Vinolia, Ni kadek Nolla , Rika lidyah et al., 2026)	Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan pada Depot Sari Rasa Situbondo, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada UMKM sektor makanan dan minuman serta	Perbedaan terletak pada fokus variabel dan objek penelitian. Penelitian Chika Vinolia et al. berfokus pada optimalisasi profitabilitas UMKM secara umum di Kota Palembang, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada peningkatan penjualan di satu usaha kuliner

			menekankan pentingnya promosi digital sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja usaha. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menganalisis peran strategi pemasaran.	spesifik, yaitu Depot Sari Rasa Situbondo. Selain itu, lokasi penelitian dan karakteristik usaha juga berbeda.
2.	(Hanifah & Raharja, 2025)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Sain g UMKM (Studi Kasus s UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran pada UMKM kuliner serta mengaitkannya dengan kinerja usaha. Kedua penelitian menempatkan strategi pemasaran sebagai variabel penting dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan variabel terikat. Penelitian Hanifah & Raharja menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi dan berfokus pada daya saing UMKM, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif/deskriptif dan berfokus pada peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo. Selain itu, objek dan wilayah penelitian juga

				berbeda.
3.	(Ningsih & Santi, 2025)	Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner: Tinjauan Ekonomi Islam pada Alam Kitchen Tulungagung.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas strategi marketing mix (4P) dalam usaha kuliner dan menggunakan pendekatan kualitatif. Keduanya juga menyoroti peran produk, harga, tempat, dan promosi dalam mendukung keberlangsungan usaha kuliner	Perbedaan utama terletak pada pendekatan kajian. Penelitian Ningsih & Santi menggunakan tinjauan ekonomi Islam (syariah) sebagai dasar analisis, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran secara umum. Selain itu, variabel terikat penelitian Ningsih & Santi adalah daya saing, sementara penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan
4.	(Fahrizal Nur Zaman, Fajar Nugraha, Amilatun Hasanah 2024)	Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur	Penelitian ini memiliki persamaan yang kuat dengan penelitian Depot Sari Rasa Situbondo	Perbedaannya terletak pada objek dan hasil temuan spesifik. Penelitian Fahrizal et al. menekankan pada masalah kapasitas

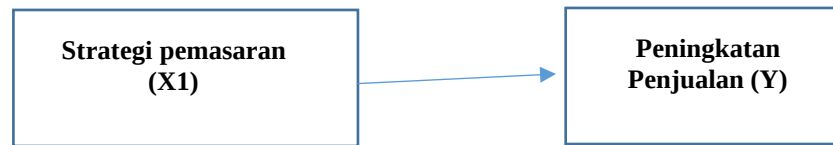
		Ayam Abah Oong	karena sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, berfokus pada analisis strategi pemasaran UMKM kuliner, serta menyoroti pentingnya promosi digital dan platform online dalam meningkatkan kinerja usaha.	produksi dan promosi digital pada Bubur Ayam Abah Oong, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan Depot Sari Rasa Situbondo untuk meningkatkan penjualan, sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha tersebut.
5.	(Tri Sulton, Haris hermawan, Nursaidah et al., 2025)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Cak Teot Situbondo	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas bauran pemasaran pada usaha kuliner di wilayah Situbondo. Keduanya menempatkan strategi pemasaran sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner	Perbedaannya terletak pada variabel terikat dan metode penelitian. Penelitian Tri Sulton et al. menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif/kualitatif dan berfokus pada peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo. Selain itu, komponen bauran pemasaran

				yang dianalisis juga berbeda.
6.	(Toni Wijanarko, Adi Putra, Achmad Solechan, Budi Hartono, 2023)	Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM. Kedua penelitian juga menekankan bahwa penggunaan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha.	Perbedaannya terletak pada fokus variabel dan tujuan penelitian. Penelitian Toni Wijanarko et al. berfokus pada daya saing UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo. Selain itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran secara lebih spesifik melalui bauran pemasaran (marketing mix).
7.	(Zagoto et al., 2022)	Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas peran pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha	Perbedaannya terletak pada kondisi dan variabel yang diteliti. Penelitian Zagoto et al. berfokus pada peningkatan pendapatan UMKM di masa

		masa pandemi	UMKM. Keduanya juga menyoroti pentingnya interaksi dengan konsumen melalui platform digital.	pandemi, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan dalam kondisi usaha normal. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi pemasaran secara menyeluruh, tidak hanya media sosial.
8.	(Tannia Regina, 2025)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana promosi.	Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian. Penelitian Tannia Regina berfokus pada strategi pemasaran digital secara umum pada UMKM kuliner, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran secara lebih luas, meliputi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) serta promosi digital pada objek spesifik yaitu Depot Sari Rasa Situbondo.
9.	(April Siregar, 2025)	Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner: Street	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pendekatan strategi. Penelitian April Siregar berfokus pada satu

		Kalcer Snack	serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara.	UMKM tertentu dengan penekanan pada integrasi media digital, sedangkan penelitian ini tidak hanya membahas digital marketing tetapi juga mengkaji strategi pemasaran secara keseluruhan melalui bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
10.	(Rizaldi Ramadan, 2026)	Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM kuliner. Keduanya juga menyoroti peran media sosial sebagai alat promosi utama.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian. Penelitian Rizaldi Ramadhan menggunakan metode library research (studi literatur), Sedangkan penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif kualitatif dengan data lapangan. Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada Analisis langsung pada Objek usaha, yaitu Depot Sari Rasa Situbondo.

2.3 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir disusun untuk menjelaskan alur pemikiran penelitian mengenai hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan pada Depot Sari Rasa Situbondo. Dalam konteks usaha kuliner skala UMKM, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan kinerja penjualan.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen (X1). Strategi pemasaran dipahami sebagai rangkaian kegiatan terencana yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, mengomunikasikan nilai tersebut, serta memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang diterapkan dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pendekatan ini dinilai relevan karena bauran pemasaran merupakan konsep dasar yang banyak digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor usaha kuliner (Aliyanti et al., 2024).

Aspek harga berkaitan dengan kesesuaian antara harga produk dengan kualitas yang diterima konsumen serta daya beli pasar sasaran. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dapat menurunkan daya tarik produk. Husnah et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Aspek tempat mencakup lokasi usaha, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan akses bagi konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan peluang terjadinya transaksi. Selain itu, pemanfaatan saluran distribusi tambahan seperti layanan pesan antar

berbasis digital dapat memperluas jangkauan pasar. yasin (2024) menyatakan bahwa integrasi lokasi fisik dengan saluran distribusi digital mampu meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner.

Aspek promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan membangun kesadaran merek. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Nurasyiah et al. (2023) menyatakan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omset penjualan UMKM kuliner.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan, yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen (Y). Peningkatan penjualan mencerminkan keberhasilan usaha dalam menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual. Penelitian Arista dan Fitriyah (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun berdasarkan kebutuhan konsumen dan diterapkan secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan usaha kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan (Y) pada Depot Sari Rasa Situbondo. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner.

2.4 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka poin-poin utama yang menjadi fokus dalam penelitian kualitatif ini adalah:

- a. **P1:** Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi diduga menjadi faktor utama dalam mempertahankan operasional Depot Sari Rasa Situbondo.

- b. **P2:** Pemanfaatan media digital dan promosi online diduga merupakan aspek yang belum optimal namun memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar konsumen.
- c. **P3:** Sinkronisasi antara kualitas produk konvensional dan strategi pemasaran modern diharapkan mampu menciptakan pola peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo dalam upaya meningkatkan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena pemasaran berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik nyata pelaku usaha.

Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran kondisi yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat (Vinolia et al., 2026). Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak melakukan perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian, melainkan mengamati dan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan mampu mengungkap kelebihan, kekurangan, peluang, serta tantangan strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai kondisi pemasaran usaha kuliner tersebut.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Depot Sari Rasa Situbondo, yang berlokasi di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain Depot Sari Rasa Situbondo merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi cukup lama dari tahun 1986, memiliki pelanggan tetap, serta menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha kuliner sejenis di wilayah Situbondo.

Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Februari 2026. Rentang waktu tersebut meliputi tahap persiapan

penyusunan laporan hasil penelitian. Penentuan waktu ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi pemasaran dan penjualan secara aktual.

3.3 Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa kata-kata, penjelasan, pandangan, dan deskripsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo. Data kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena pemasaran secara mendalam dan kontekstual.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dan observasi (Sitorus et al., 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari:

- Pemilik Depot Sari Rasa Situbondo, untuk mendapatkan informasi mengenai kebijakan pemasaran, strategi yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan.
- Karyawan Depot Sari Rasa Situbondo, untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran, pelayanan kepada konsumen, dan respon konsumen terhadap produk.
- Konsumen, sebagai informan pendukung untuk mengetahui persepsi, kepuasan, serta minat beli terhadap barang yang dipromosikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen dan sumber tertulis yang relevan, seperti laporan penjualan, catatan promosi, foto kegiatan usaha, serta literatur berupa buku dan jurnal

ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan usaha kuliner (Amik & Parbo, 2024).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara lebih bebas dan mendalam (Viranny & Wardhono, 2024). Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, alasan pemilihan strategi tersebut, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan (Musianto, 2002). Proses wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik dan karyawan Depot Sari Rasa Situbondo, serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Seluruh hasil wawancara kemudian dicatat dan direkam guna mempermudah proses analisis data.

3.4.2 Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pendekatan partisipatif di lokasi penelitian. Peneliti mengamati berbagai aktivitas pemasaran, proses pelayanan, kondisi tempat usaha, cara penyajian produk, serta interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen (Siregar et al., 2025). Kegiatan observasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat nyata dan objektif terkait penerapan strategi pemasaran di Depot Sari Rasa Situbondo.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung dalam penelitian untuk memperkuat data yang diperoleh (Syahrizal & Jailani, 2023). Data dokumentasi yang dikumpulkan meliputi foto kegiatan usaha, daftar menu, data penjualan, catatan promosi, serta berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang meliputi beberapa tahapan, yaitu (Amik & Parbo, 2024) :

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian.

2. Reduksi Data

Data yang telah diperoleh kemudian melalui proses seleksi, penyederhanaan, dan pemfokusan pada informasi yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran serta peningkatan penjualan.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif serta tabel sederhana, sehingga memudahkan pemahaman terhadap pola dan keterkaitan antar data yang diperoleh.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi:

1. Triangulasi Sumber, dengan membandingkan data yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen.
2. Triangulasi Teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penerapan triangulasi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap data yang diperoleh serta memastikan bahwa hasil penelitian bersifat valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Nabil & Faraby, 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha Depot Sari Rasa yang berlokasi di Jl. Diponegoro Paraaman selatan. Usaha ini dirintis sejak tahun 1986 dan terus berkembang dari menu makanan, jumlah pelanggan, serta kualitas layanan. Dalam operasionalnya, dikelola langsung oleh pemilik generasi kedua yang juga berperan aktif dalam pengambilan keputusan pemasaran, termasuk dalam penjualan.

4.1.1 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap 3 kelompok responden, yaitu pemilik (owner), konsumen dan Karyawan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi kualitas produk dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. Peneliti mewawancarai total 3 responden, terdiri dari satu pemilik, satu karyawan dan satu konsumen

Dibawah ini merupakan hasil data wawancara dalam bentuk tabulasi data, antaralain:

Tabel 4. 1 Data Responden

Profil Responden	Jenis	Hasil
Jenis Kelamin	Perempuan	3
Usia	18-30	3 orang

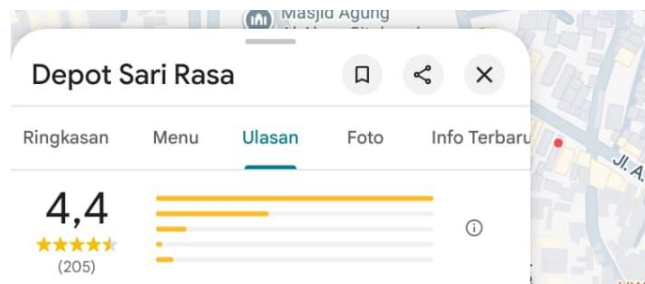
Analisis hasil wawancara:

Dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti, didapatkan 3 responden dari Pemilik, konsumen, dan karyawan Depot Sari Rasa. Dalam kegiatan ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar jenis strategi pemasaran 4P.

4.2 Persepsi Pemilik, Karyawan, dan Konsumen

4.2.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Depot Sari Rasa

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa saat ini masih bersifat sederhana dan belum terstruktur sistematis. Selain itu, keberadaan depot pada google maps juga membantu pelanggan dalam menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah.



Gambar 4.1 1 Google Maps Depot Sari Rasa

Jika dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi yang dapat dilihat dari beberapa aspek utama. Pada aspek produk depot sari rasa Produk merupakan unsur utama dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, depot ini memiliki keunggulan pada cita rasa yang khas dan konsisten sebagaimana yang disampaikan konsumen :

“Rasanya dari dulu sampai sekarang tidak berubah, tetap enak dan khas.”

“Kalau soal rasa, saya kasih nilai tinggi karena memang sudah terkenal enak.”

Dari sisi pegawai, dijelaskan bahwa menu andalan seperti rawon, nasi tempong, dan ayam goreng menjadi daya tarik utama:

“Menu yang paling sering dipesan itu rawon sama nasi tempong, karena memang jadi favorit pelanggan.”

Pemilik juga menegaskan bahwa keunggulan produk berasal dari resep turun-temurun:

“Resepnya memang dari dulu, jadi rasanya tetap dijaga supaya tidak berubah.”

Berdasarkan teori bauran pemasaran menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, depot telah berhasil menciptakan diferensiasi produk melalui rasa yang konsisten dan khas. Konsistensi ini menjadi nilai tambah yang membangun loyalitas pelanggan.

Pada aspek harga, strategi yang digunakan adalah penyesuaian harga dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa depot telah menerapkan strategi harga yang tepat, yaitu memberikan nilai (*value*) yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, harga yang ditetapkan cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk.

Pemilik menyatakan:

“Harga kita sesuaikan dengan pasar, yang penting tetap terjangkau tapi kualitas tetap dijaga.”

Konsumen juga memberikan tanggapan positif:

“Menurut saya harganya sebanding dengan rasa dan porsinya, jadi masih wajar.”

Dalam teori pemasaran, harga harus mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Strategi harga yang diterapkan depot ini termasuk *dalam value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi nilai oleh konsumen. Hal ini terbukti dari kepuasan konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Memiliki keunggulan kompetitif berupa cita rasa khas yang konsisten dan sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan kembali melakukan pembelian secara berulang. Kualitas rasa yang stabil juga menjadi faktor pembentuk citra positif usaha di mata konsumen.

Pada aspek tempat (*place*), Lokasi usaha menjadi faktor pendukung dalam menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, depot memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses.

Pegawai menyatakan:

“Biasanya ramai pagi sama siang, apalagi kalau ada rombongan bus.”

Selain itu, pelayanan juga menjadi perhatian:

“Kalau ramai, biasanya makanan keluar sekitar 5 sampai 10 menit.”

Menurut konsep distribusi dalam pemasaran, lokasi yang strategis akan mempermudah akses konsumen. Depot ini sudah memenuhi aspek *place utility*, yaitu kemudahan memperoleh produk. Selain itu, kecepatan pelayanan juga menjadi bagian dari kualitas distribusi yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain pelayanan langsung di tempat, depot juga menyediakan layanan pre-order melalui WhatsApp, yang sangat membantu pelanggan dalam menghemat waktu. Strategi ini menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan.

Namun, pada aspek promosi (*promotion*), strategi yang diterapkan masih belum optimal. Penggunaan media promosi masih terbatas pada WhatsApp dan belum memanfaatkan platform digital lain seperti Instagram, TikTok, atau marketplace makanan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Promosi yang dilakukan masih sederhana, namun cukup efektif dalam menarik pelanggan. Pemilik menyatakan:

“Promosi biasanya lewat WhatsApp sama Google Maps.”

Konsumen juga mengungkapkan:

“Saya tahu tempat ini dari teman, katanya enak, jadi saya coba.”

Pegawai menambahkan:

“Kalau ke depan mungkin bisa ditambah promosi di media sosial lain.”

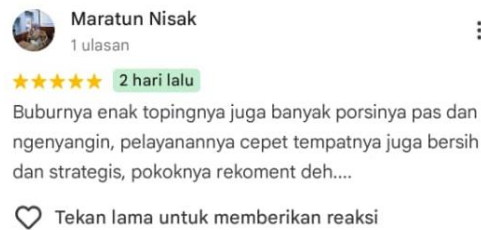
Strategi promosi yang digunakan termasuk dalam *word of mouth marketing* dan promosi digital sederhana. Menurut teori pemasaran, rekomendasi dari konsumen lain memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Namun demikian, depot masih memiliki peluang untuk mengembangkan promosi digital agar jangkauan pasar lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah mencakup unsur bauran pemasaran, namun masih

perlu pengembangan terutama pada aspek promosi agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

4.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, pegawai, dan pemilik usaha, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tingkat penjualan di Depot Sari Rasa. Faktor pertama dan paling dominan adalah kualitas produk, khususnya dari segi rasa dan konsistensi. Pelanggan menyatakan bahwa rasa makanan yang enak dan tidak berubah menjadi alasan utama mereka untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 4.1 2 Review salah satu pelanggan di google maps

Faktor kedua adalah pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Pelayanan yang ramah, cepat, dan interaktif memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Bahkan, dalam beberapa kasus, pegawai mampu mengingat preferensi pelanggan, yang menunjukkan adanya pendekatan personal dalam pelayanan. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga adalah harga yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan merasa puas dan tidak keberatan untuk kembali membeli. Persepsi nilai yang baik (*value for money*) menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Faktor keempat adalah kecepatan penyajian. Waktu penyajian yang relatif cepat, yaitu sekitar 5–10 menit, menjadi keunggulan terutama bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu. Namun, pada saat kondisi ramai, kecepatan pelayanan menjadi sedikit menurun, sehingga perlu adanya peningkatan efisiensi operasional.

Faktor kelima adalah promosi dan penyebaran informasi. Meskipun promosi melalui WhatsApp cukup membantu, namun jangkauannya masih terbatas. Selain itu, faktor eksternal seperti waktu ramai (peak time) dan fluktuasi harga bahan baku juga turut memengaruhi tingkat penjualan.

4.2.3 Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa. Strategi pertama adalah penguatan promosi digital dengan memperluas penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform ini memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat menarik pelanggan baru.

Strategi kedua adalah menjalin kerja sama dengan layanan ojek online. Hal ini akan mempermudah distribusi produk kepada konsumen tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, kerja sama ini juga dapat meningkatkan visibilitas usaha melalui aplikasi digital.

Strategi ketiga adalah peningkatan branding produk. Depot Sari Rasa dapat menonjolkan keunikan rasa khas dan konsep “makanan legendaris” sebagai identitas usaha. Branding yang kuat akan membantu meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di pasar.

Strategi keempat adalah inovasi promosi, seperti pemberian diskon, paket hemat, atau promo khusus pada waktu tertentu. Strategi ini dapat menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan volume pembelian.

Strategi kelima adalah peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi operasional, terutama pada jam-jam ramai. Dengan pelayanan yang cepat dan efisien, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif dan terintegrasi. Menurut Kotler & Keller

(2022), strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif usaha. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari & Pratama (2023) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terarah memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner skala kecil dan menengah.

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa yang konsisten menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik usaha: *“memiliki rasa khas lokal yang mana susah ditiru karena depot ini mempunyai resep menu makanan secara turun-temurun”*. Konsistensi kualitas produk merupakan bentuk dari *product excellence* yang menjadi inti dari kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh Putri et al. (2024) dalam Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada sektor kuliner. Selain itu, penelitian oleh Rahman & Dewi (2022) juga menyebutkan bahwa diferensiasi produk berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Dari aspek harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk memberikan nilai tambah bagi pelanggan (*value for money*). Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menyatakan: *“harga masih menyesuaikan dengan daya beli dan harga di pasaran”*. Strategi ini menunjukkan penerapan market-based pricing yang bertujuan menjaga daya saing usaha. Menurut penelitian oleh Lestari & Nugroho (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, persepsi harga yang adil dan sesuai kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi oleh Chen et al. (2025) dalam Journal of Consumer Behavior menegaskan bahwa kesesuaian harga dan kualitas merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan di sektor makanan.

Namun, dari aspek promosi, masih terdapat kelemahan karena pemanfaatan media digital belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara, promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp dan Google Maps, sebagaimana disampaikan: *“promosi lewat WhatsApp dengan update menu harian dan jam buka”*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih bersifat terbatas dan belum

menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis media sosial memiliki peran yang sangat penting. Penelitian oleh Hidayat et al. (2024) dalam Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan penjualan hingga 60% pada usaha kuliner. Selain itu, studi oleh Kumar & Gupta (2023) dalam International Journal of Digital Marketing juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, perkembangan penjualan yang meningkat sebesar 15% hingga 60% setelah penerapan promosi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah memberikan dampak positif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pemilik usaha: *“dari bulan pertama sampai ketiga naik sekitar 15 sampai 30%, kemudian bisa mencapai 40 sampai 60% dibanding sebelum promosi”*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Andini & Saputra (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan aktivitas promosi, meskipun sederhana, tetap mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan usaha kecil. Namun, stagnasi penjualan pada periode berikutnya menunjukkan perlunya inovasi strategi pemasaran yang lebih agresif dan terintegrasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Integrasi antara kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta pemanfaatan promosi digital yang lebih luas menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru oleh Wijaya et al. (2025) dalam Jurnal Manajemen Strategi yang menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis digital mampu meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan pada usaha kuliner.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo telah mencakup unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, Depot Sari Rasa memiliki keunggulan berupa cita rasa khas yang konsisten sehingga mampu mempertahankan pelanggan. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan kondisi pasar dan daya beli konsumen sehingga memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk. Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis serta adanya layanan pemesanan melalui WhatsApp memberikan kemudahan bagi konsumen. Namun, pada aspek promosi, strategi yang diterapkan masih belum optimal karena pemanfaatan media digital masih terbatas pada WhatsApp dan Google Maps.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, kecepatan penyajian, serta promosi. Kualitas produk yang terjaga dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kecepatan pelayanan turut memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Di sisi lain, promosi yang masih terbatas menyebabkan jangkauan pemasaran belum maksimal sehingga berpengaruh terhadap perkembangan penjualan.
3. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo adalah dengan mengoptimalkan promosi digital melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, kerja sama dengan layanan pesan antar berbasis aplikasi, peningkatan branding usaha sebagai kuliner khas yang telah berdiri sejak lama, pemberian program promosi yang menarik, serta peningkatan kualitas pelayanan menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan. Penerapan

strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Depot Sari Rasa Situbondo

Depot Sari Rasa Situbondo disarankan untuk lebih mengoptimalkan kegiatan promosi digital dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Pengelola usaha juga perlu melakukan inovasi promosi secara berkala, seperti pemberian diskon, paket hemat, atau program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, kerja sama dengan layanan pesan antar online dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Pengelola dan Karyawan

Pengelola dan karyawan diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Konsistensi rasa, kebersihan, keramahan, dan kecepatan pelayanan perlu dijaga karena merupakan faktor yang sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital juga diperlukan untuk mendukung aktivitas pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada strategi pemasaran di satu usaha kuliner. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih luas atau menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi penjualan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun pemasaran digital secara lebih mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan pada usaha kuliner.

Secara keseluruhan, keberhasilan peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, optimalisasi bauran pemasaran dan pemanfaatan media digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & RAmik, P., & Parbo, D. (2024). *Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. 2(4), 226–236.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH UPAYA MENINGKATKAN UMKM KABUPATEN BANGKALAN*. 6(November), 658–668.
- Siregar, A., Rizki, O., & Rahmitasari, N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner : Street Kalcer Snack*. 42(2), 102–111.
- Sitorus, S. E., Simatupang, P., & Purba, E. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. BRIDGESTONE SUMATRA RUBBER ESTATE. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 122–136. <https://doi.org/10.36985/qsqypn07>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vinolia, C., Kadek, N., Hari, N., & Lidyah, R. (2026). *Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang*. 1, 1–9.
- Viranny & Wardhono, 2024. (2024). Cendikia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 4(4), 50–54.
- amadhan, R. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu*. 1, 1–4.
- Anugrah, M. D. W. I., & Oktarini, K. W. (2023). *Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing*. 548–554.

- Artikel, I. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk*. 4(3), 1894–1901.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). *Pengaruh Amik, P., & Parbo, D. (2024). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. 2(4), 226–236.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH UPAYA MENINGKATKAN UMKM KABUPATEN BANGKALAN*. 6(November), 658–668.
- Siregar, A., Rizki, O., & Rahmitasari, N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner : Street Kalcer Snack*. 42(2), 102–111.
- Sitorus, S. E., Simatupang, P., & Purba, E. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. BRIDGESTONE SUMATRA RUBBER ESTATE. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 122–136. <https://doi.org/10.36985/qsqypn07>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vinolia, C., Kadek, N., Hari, N., & Lidyah, R. (2026). *Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang*. 1, 1–9.
- Viranny & Wardhono, 2024. (2024). Cendekia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 4(4), 50–54.
- uh Strategi Pemasaran , Kualitas Produk , dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). 5(3), 1905–1916.
- Husnah, D., Humaniora, S., Ekonomi, P., & Jadid, U. N. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan : Studi Kasus Yowes Mie*. 05(02), 384–390.

- Ilmu, F., Politik, I., Veteran, U. P. N., & Timur, J. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm mayashi fried chicken surabaya*. 7(2018).
- Manajemen, J., & Vol, P. (2024). 1*, 2, 3. 1(2), 43–50.
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH UPAYA MENINGKATKAN UMKM KABUPATEN BANGKALAN*. 6(November), 658–668.
- Ningsih, S. W., & Santi, M. (2025). *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner : Tinjauan Ekonomi Islam pada Alam Kitchen Tulungagung*. 12(2), 248–266.
- Niswatussolihah, S., Karina, B., Sembiring, F., & Hiyanti, S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter*. 2(4), 244–261.
- Nurasyiah, M. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE*. 1(3), 322–330.
- Amik, P., & Parbo, D. (2024). *Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. 2(4), 226–236.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH UPAYA MENINGKATKAN UMKM KABUPATEN BANGKALAN*. 6(November), 658–668.
- Siregar, A., Rizki, O., & Rahmitasari, N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner : Street Kalcer Snack*. 42(2), 102–111.
- Sitorus, S. E., Simatupang, P., & Purba, E. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. BRIDGESTONE SUMATRA RUBBER ESTATE. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 122–136. <https://doi.org/10.36985/qsqypn07>

- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vinolia, C., Kadek, N., Hari, N., & Lidyah, R. (2026). *Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang*. 1, 1–9.
- Viranny & Wardhono, 2024. (2024). Cendikia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 4(4), 50–54.
- Sabila, R., Sitompul, U., Saragih, A., Raharti, R., Siregar, A. N., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2024). *Issn : 3025-9495* 1. 10(6), 1–9.
- Strategi, A., Mix, M., Meningkatkan, D., Pada, P., The, S., Di, L., & Bekasi, S. (2024). *Jurnal administrasi bisnis*. 4(6), 562–568.
- Sulton, T., Rescahyana, M., Herma, H., & Nursaidah, N. (2025). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Cak Teot Situbondo*. 1, 1–15.
- Umawarni, I., Karyaningsih, E. W., & Sari, A. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Bento Kopi Jalan Kaliurang Yogyakarta*. 02(01), 20–30.
- Vinolia, C., Kadek, N., Hari, N., & Lidyah, R. (2026). *Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang*. 1, 1–9.
- Aliyanti, T. (2024). The Influence of Brand Marketing Strategy, Price Discounts and Formation of Loyalty on Consumer Repurchase Intentions on the Shopee Platform (Literature Review Management Students at Bhayangkara University, Jakarta Raya-Bekasi). *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 263-271.
- Husna, M., Simanungkalit, E., Fachrizal, F., Siahaan, D., & Ismael, I. (2025). PENINGKATAN DAYA SAING UKM PEYEK BAROKAH DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DI JL. SUMBER UTAMA NO. 36 KEL. HARJOSARI KEC. MEDAN AMPLAS SUMATERA

- UTARA. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(05), 2400-2405.
- Yasin, M. N. H. (2024). *Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital Pada UMKM Kuliner Berbasis Produk Halal Di Desa Cikande Permai Kabupaten Serang Provinsi Banten* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322-330.
- Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 10-21070.
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7-12.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7-17.
- Siregar, A., Rizki, O., & Rahmitasari, N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner: Street Kalcer Snack. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 42(2), 102-111.

Judul Penelitian	Pertanyaan Penelitian / Fokus Penelitian	Variabel	Metode Penelitian Kualitatif				
			Indikator	Sumber Data	Instrumen Penelitian	Teknik Analisis Data	Daftar Pustaka
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI DEPOT SARI RASA SITUBONDO	1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo saat ini? 2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penjualan di Depot	X (Independen): Strategi Pemasaran Y (Dependen): Peningkatan Penjualan	Strategi Pemasaran (X): 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi Peningkatan Penjualan (Y): 1. Volume penjualan 2. Jumlah pelanggan 3. Loyalitas pelanggan 4. Pertumbuhan pendapatan	Data primer (kuesioner, wawancara) Data sekunder (dokumen, literatur)	Wawancara	Pengumpulan data Reduksi Data Penyajian Penarikan kesimpulan	Aisyah, N., Subhan, E. S., & RAmik, P., & Parbo, D. (2024). <i>Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital</i>. 2(4), 226–236. Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. <i>Jurnal Manajemen Dan Wirausaha</i>, 4(2), 123–136. https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136 Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). <i>PENERAPAN STRATEGI</i>

	Sari Rasa Situbondo ? 3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo ?						<i>PEMASARAN DIGITAL SYARIAH UPAYA MENINGKATKAN UMKM KABUPATEN BANGKALAN.</i> 6(November), 658–668. Siregar, A., Rizki, O., & Rahmitasari, N. (2025). <i>Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner : Street Kalcer Snack.</i> 42(2), 102–111. Sitorus, S. E., Simatupang, P., & Purba, E. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. BRIDGESTONE SUMATRA RUBBER ESTATE. <i>Manajemen: Jurnal Ekonomi</i>, 3(2), 122–136.
--	--	--	--	--	--	--	--

							https://doi.org/10.36985/qsqy-pn07 Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. <i>Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora</i>, 1(1), 13–23. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49 Vinolia, C., Kadek, N., Hari, N., & Lidyah, R. (2026). <i>Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang</i>. 1, 1–9. Viranny & Wardhono, 2024. (2024). Cendikia pendidikan.
--	--	--	--	--	--	--	--

							<i>Cendekia Pendidikan, 4(4),</i> 50–54.
--	--	--	--	--	--	--	---

Situbondo, 30 Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Lusi Endang Sri Darmawati, M.Pd

NUPTK. 8535744646300043

Raudatul Jannah, M.M

NUPTK. 2742775676230192

FORM INSTRUMEN & KISI -KISI WAWANCARA PENELITIAN

Nama Informan :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan/Jabatan :
Tanggal Wawancara :
Lokasi Wawancara :

Pemilik Usaha

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan saat ini?
Jawaban:
2. Apa keunggulan produk dibanding pesaing?
Jawaban:
3. Bagaimana menentukan harga produk?
Jawaban:
4. Media promosi apa yang digunakan?
Jawaban:
5. Bagaimana perkembangan penjualan setelah strategi diterapkan?
Jawaban:
6. Apa kendala utama dalam pemasaran?
Jawaban:

Karyawan

1. Bagaimana proses pelayanan kepada pelanggan?
Jawaban:
2. Bagaimana respon pelanggan terhadap produk?
Jawaban:
3. Kapan kondisi usaha ramai dan sepi?
Jawaban:
4. Apakah ada promosi yang dilakukan?
Jawaban:
5. Apa saran untuk meningkatkan penjualan?
Jawaban:

Konsumen

1. Dari mana mengetahui usaha ini?
Jawaban:
2. Bagaimana penilaian terhadap produk?
Jawaban:
3. Bagaimana menurut Anda harga yang ditawarkan?
Jawaban:
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan?
Jawaban:
5. Apakah Anda bersedia datang kembali?
Jawaban:

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	No. Item	Sumber Data	Teknik
1	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran	Penerapan strategi	Cara usaha menerapkan strategi pemasaran	1	Pemilik	Wawancara
2	Strategi Pemasaran	Produk	Keunggulan produk	Nilai lebih produk dibanding pesaing	2	Pemilik	Wawancara
3	Strategi Pemasaran	Harga	Penetapan harga	Cara menentukan harga produk	3	Pemilik	Wawancara
4	Strategi Pemasaran	Promosi	Media promosi	Media yang digunakan dalam promosi	4	Pemilik	Wawancara
5	Penjualan	Volume penjualan	Perkembangan penjualan	Perubahan penjualan setelah strategi diterapkan	5	Pemilik	Wawancara
6	Strategi Pemasaran	Kendala	Hambatan pemasaran	Kendala dalam menjalankan strategi pemasaran	6	Pemilik	Wawancara
7	Pelayanan	Proses pelayanan	Pelayanan pelanggan	Cara karyawan melayani pelanggan	1	Karyawan	Wawancara
8	Produk	Respon konsumen	Tanggapan pelanggan	Respon pelanggan terhadap produk	2	Karyawan	Wawancara
9	Penjualan	Kondisi usaha	Ramai dan sepi	Waktu usaha ramai dan sepi	3	Karyawan	Wawancara

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	No. Item	Sumber Data	Teknik
10	Strategi Pemasaran	Promosi	Pelaksanaan promosi	Aktivitas promosi yang dilakukan	4	Karyawan	Wawancara
11	Penjualan	Peningkatan penjualan	Saran peningkatan	Upaya meningkatkan penjualan	5	Karyawan	Wawancara
12	Strategi Pemasaran	Promosi	Sumber informasi	Cara konsumen mengetahui usaha	1	Konsumen	Wawancara
13	Produk	Kepuasan produk	Penilaian produk	Penilaian konsumen terhadap produk	2	Konsumen	Wawancara
14	Harga	Persepsi harga	Kesesuaian harga	Penilaian harga oleh konsumen	3	Konsumen	Wawancara
15	Pelayanan	Kualitas layanan	Pelayanan	Penilaian pelayanan oleh konsumen	4	Konsumen	Wawancara
16	Loyalitas Konsumen	Minat ulang	Loyalitas	Kesediaan konsumen untuk kembali	5	Konsumen	Wawancara

DOKUMENTASI

