

Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Classic Cafe Di Desa Sumberkembar Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar.

An-nisaa Kristianti¹, Siswahyudianto²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

Abstract

Mini classic cafe is one of the efforts engaged in the cafe field. A cafe with a classic concept so comfortable to just hang out relax with friends. This study aims to find out and analyze marketing strategies and development strategies in improving sales turnover of classic cafe. Competition in binangun district is getting tighter because so many innovative new cafe has emerged that every entrepreneur must better understand the aspect of improving their business competitiveness of the methods used in this study is a descriptive qualitative approach for data collection techniques with interviews and documentation.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction, UMKM

Copyright (c) 2023 An-nisaa Kristianti

 Corresponding author :

Email Address : annisa@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Perubahan pola hidup masyarakat dalam Era Globalisasi seperti saat ini dapat ditandai dengan berubahnya Gaya Hidup (*Life Style*). *Life Style* merupakan gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, untuk apa yang penting pertimbangan pada minat dan lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Meningkatkan suatu persaingan di dunia bisnis menuntut sebuah perusahaan untuk fokus berkembang, dimaksudkan agar usaha yang dikelola dapat lebih unggul guna mencapai kesuksesan. Memulai usaha tidak harus langsung dengan mengelola usaha besar, apalagi bagi masyarakat golongan menengah kebawah dapat mengelola usaha kecil terlebih dahulu demi meminimumkan tingkat kerugian dalam pemula. Kebutuhan akan keberadaan jenis usaha kuliner yang dapat dengan cepat dan mudah disajikan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pengusaha saat ini. Jenis usaha yang berkembang dengan sangat pesat dan sekaligus jawaban atas tuntutan masyarakat dewasa ini salah satunya adalah jenis usaha kuliner dalam bentuk Kafe. Jenis usaha kuliner Kafe ini dalam perkembangannya terus menunjukkan suatu peningkatan dan keberadaannya selalu di sambut baik oleh masyarakat kawula muda khususnya pelajar dan mahasiswa.

Pada saat ini, kalangan masyarakat di Kecamatan Binangun lebih suka mengisi waktu mereka untuk berkumpul, bersantai, maupun berdiskusi di Kafe. Salah satu kegiatan yang menjadi kegemaran pada semua kalangan, ialah “ngopi”. Kegiatan ini sangat digemari baik dari kalangan muda sampai dengan kalangan lanjut usia. Dari segi kenyamanan, Kafe memiliki nilai lebih karena suasa yang tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih santai. Bisnis cafe tidak hanya bertujuan menjual secangkir kopi akan tetapi mereka juga menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksekutif yang suka kepraktisan dan tempat yang lebih modern sebab penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.

Kebiasaan berkumpul atau nongkrong sangat melekat dalam budaya masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki kehidupan sosial yang sangat kuat. Hal inilah yang membuat budaya nongkrong saat ini dikenal sebagai suatu hal yang sangat umum, terutama di kalangan milenial. Dari perubahan gaya hidup ini, masyarakat bisa mendapatkan berbagai referensi tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama teman dari banyak nya kafe yang bermunculan. Karena yang kita tahu bahwa tempat juga merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan tempat yang nyaman masyarakat juga lebih nyaman untuk melakukan kepentingan mereka masing-masing.

Classic Cafe bukan hanya sekedar menyediakan kopi saja namun juga menyediakan es dawet yang cendol nya asli olahan atau buatan sendiri. Usaha classic cafe tentu tidak mudah dalam mempertahankan loyalitas konsumen apalagi dari awal merintis usaha benar-benar dari nol. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, strategi pemasaran seringkali menjadi dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran. Pelaku usaha harus terus berusaha berinovasi, mengembangkan dan meningkatkan daya saing efektifitas dan kualitas di mata konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membawa manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, dengan demikian proses penentuan strategi pemasaran harus perlu diperhatikan. Kemampuan menangkap pangsa pasar dan meningkatkan kualitas bersaing akan mempengaruhi usaha bisnis kafe.

Pengusaha yang unggul adalah pengusaha yang mampu menciptakan peluang. Banyak usaha sama yang sudah ada tapi pengusaha harus memberi pembeda pada produknya supaya konsumen merasa puas. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dunia usaha, persaingan ketat antar pengusaha dalam menawarkan produknya. Berbagai macam cara dilakukan guna menarik perhatian konsumen. Pengembangan usaha berarti suatu tujuan yang ingin diwujudkan untuk mengembangkan atau mengimplementasikan pertumbuhan suatu usaha yang berproses dari usaha kecil menjadi usaha yang sukses bahkan dapat berkembang besar.

METODE

Metode dalam penelitian menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang sebuah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Pengembangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Classic Cafe di Desa Sumberkembar Kecamatan Binangun

Kabupaten Blitar” adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman terhadap suatu permasalahan secara mendalam.

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian yang cocok digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis mendeskripsikan data-data yang diperoleh secara langsung dari pihak Classic Cafe. Data tersebut di deskripsikan sesuai dengan keadaan nyata dilapangan dan disbanding dengan teori yang sudah ada dan menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian memaparkan dengan berhati-hati dan apa adanya tanpa merekayasa keadaan yang nyata terjadi di Classic Cafe.

Sesuai dengan judul penelitian ini mengambil lokasi di UMKM Classic Café yang beralamat di Desa Sumberkembar Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. Peneliti memilih tempat ini sebagai tempat penelitian karena lokasi yang mudah dijangkau dengan lokasi yang strategis dikarenakan kafe ini terletak tidak jauh dari sekolahan, tempat cuci motor Tristan Car Wash dan pasar tradisional serta juga ramai orang lalu lalang hal tersebut diharapkan dapat memperoleh data-data yang sesuai, menjawab persoalan dan fenomena yang terjadi sesuai dengan pokok fokus masalah yang diajukan, dan serta Classic Cafe ini belum pernah ada yang meneliti.

Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu membutuhkan keuntungan. Semua bisnis akan terus tumbuh jika bisa menghasilkan laba. Mempertahankan dan menaikkan pendapatan operasional atau keuntungan perusahaan adalah sebuah strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan melakukan menerapkan strategi pemasaran sebuah bisnis dapat mempertahankan dan juga meningkatkan volume penjualan produksi atau jasa yang mereka produksi. Peningkatan laba berkaitan erat dengan pelaksanaan pemasaran yang lebih modern, dengan kata lain pemasaran yang bersifat modern sebagai penunjang langsung bagi peningkatan keuntungan bisnis perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Pengembangan

Pengembangan merupakan kegiatan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai kebutuhan melalui pendidikan dan pelatihan. Jadi strategi pengembangan bisnis yaitu sekelompok perencanaan, tujuan, dan aktivitas usaha guna untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan mempertahankan keberlangsungan bisnis

sehingga dapat mencapai kesuksesan. Dalam hal pengembangan dapat merubah suatu perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan dan sebagainya). Jadi tujuan pengembangan adalah untuk merubah sikap, perilaku, pengalaman dan performansi kinerja.

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (dalam Dionisus Apencilus Nggaur: 2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun bisnis lebih berkembang untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan dari sikap atau tindakan yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa pada saat setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Dalam artian baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak baik bagi pelaku usaha. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berkelanjutan. Konsumen yang tertarik dan melakukan pemilihan produk jasa yang akan digunakan selanjutnya akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diterima. Sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Usaha Mini Classic Cafe

Mini Classic Cafe merupakan salah satu usaha kafe yang bergerak dalam bisnis kedai kopi. Classic Cafe dibuka di bawah kendali bapak Riono yang beralamatkan di Desa Sumberkembar Rt/Rw 01/01 Kec. Binangun Kab. Blitar yang memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda dibanding dengan kedai kopi lainnya. Kafe tersebut dibuka oleh pemilik usaha yang berawal dari anak muda yang suka nongkrong sambil ngopi santai, sehingga mempunyai ide untuk membuka kafe ini. Gaya hidup adalah sebuah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan-pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka.

Mini Classic Cafe menawarkan suasana kafe yang bersih sehingga konsumen bisa menikmati suasana kafe tersebut. Classic Cafe memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, dengan adanya harga yang murah tersebut, konsumen bisa membeli berbagai macam produk yang telah disediakan. Classic Cafe bukan hanya menyediakan berbagai kopi saja namun di kafe ini juga menyediakan produk unggulannya yaitu es cendol dawet yang cendol nya asli produksi pemilik usaha Classic Cafe sendiri. Cendol adalah jenis minuman yang terbuat dari tepung beras atau tepung ketan kemudian dicampurkan dengan tepung tapioka dan tepung kacang hijau. Warna cendol adalah hijau karena biasanya menggunakan pewarna daun pandan. Selain kafe ini menawarkan produk unggulannya yaitu es cendol, Classic Cafe juga menyediakan berbagai macam sembako juga mulai dari beras, minyak, gula dan lain sebagainya.

Kafe ini sudah cukup bisa dikatakan Dengan letak lokasi yang strategis. Dengan demikian proses pemasaran kafe ke konsumen lebih mudah di jangkau. Begitu juga owner dari kafe ini mendirikan kafe di pusat keramaian, sehingga membuat konsumen lebih mudah menjangkau kafe dan membeli produk yang ada di Classic Cafe tersebut. Strategi lainnya yang diterapkan yaitu dalam segi pelayanan. Classic cafe dalam menjalankan usahanya berusaha selalu menerapkan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya yaitu dengan harapan mendapatkan nilai lebih dalam menarik konsumen. Selain itu juga strategi pada harga yang sesuai standar dalam artian terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Pemilik usaha Classic Cafe belum maksimal dalam melakukan strategi pengembangan yang sesuai dengan perencanaannya. Dengan demikian perlu dipersiapkan dan direncanakan agar sebuah bisnis kafe ini dapat berjalan secara efektif dan efisien. upaya yang dilakukan pelaku usaha Classic Cafe agar usaha kafe dapat berkembang dan mampu bertahan dari pesaing yaitu dengan cara terus berinovasi dalam menemukan berbagai ide kreatif dalam membangun bisnis terutama dalam bisnis kedai kopi. Selain itu juga membangun kedekatan dengan pelanggan yaitu dengan tujuan menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka.

Pengunjung Classic Cafe beraneka ragam mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, dan bahkan keluarga. Strategi target pasarnya sendiri lebih berfokus konsumen anak muda kaum milenial yang hobby menghabiskan waktu dengan nongkrong santai sambil ngopi bersama teman-temannya. Dalam persaingan dunia bisnis seperti sekarang di dalam zaman globalisasi pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan harus dijaga agar tetap memakai produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. pemilik usaha

Classic Cafe untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya yaitu dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan konsumen dengan penuh perhatian dan memperlakukan pelanggannya dengan baik dan bijak. Sejatinya Pelanggan itu membeli tidak hanya barang atau produk saja melainkan juga pelayanan dan kualitasnya. Hal ini sangat penting karena tanpa adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, maka tidak akan ada penjualan dan hal ini juga tentu akan berdampak buruk untuk sebuah bisnis yang dirintisnya.

Strategi pengembangan produk yaitu sebuah tindakan dan proses yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk yang lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke sekumpulan pasar yang ada dengan beranggapan bahwa konsumen menginginkan unsur baru mengenai produk. Dalam mengembangkan produk dari Classic Cafe maka akan tetap menjaga kualitas rasa dan suasana serta selalu menciptakan cara penyajian kopi yang baru dengan pelayanan yang cukup memuaskan kepada konsumen.

Penentuan harga yaitu kegiatan yang sangat penting pada sebuah bisnis karena mengingat harga ialah salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang telah dijual. Strategi harga pada Classic Cafe sebelum melakukan penentuan harga pemilik selalu menghitung biaya-biaya dengan teliti dengan cara menganalisis biaya, memperkirakan biaya, lalu selanjutnya menentukan harga jual. Classic Cafe berani mengambil harga sedikit lebih murah dari pesaing, karena tujuan utama perusahaan adalah mencari pelanggan tetap.

Promosi yang dilakukan oleh usaha Classic Cafe ini adalah dilakukan secara online maupun offline. Strategi online yang dilakukan pemilik usaha yaitu promosi secara gencar pada media sosial seperti melalui Whatsapp, Facebook dan lain sebagainya. Dengan adanya fasilitas Wi-Fi yang memadai, Classic Cafe bisa mempromosikan kafe lebih baik karena promosi lewat media sosial lebih dapat tersebar luas dari berbagai kalangan dalam kegiatannya. Sedangkan upaya promosi yang dilakukan secara offline yaitu dengan cara face to face atau dari mulut ke mulut.

2. Faktor Penghambat dalam Pengembangan Usaha

Menurut pemilik usaha, ada beberapa hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Hambatan-hambatan tersebut bersifat internal maupun eksternal. Hal yang bersifat internal yaitu terdapat dari sumber daya UMKM sendiri. Dalam pembiayaan usaha kafe ini rata-rata menggunakan modal sendiri atau pribadi dan sebagian kecil mendapatkan bantuan dari pihak keluarga. Sebagian besar sumber daya manusia UMKM beranggapan mereka mempunyai kemampuan, keahlian dan pengetahuan dalam mengelola usaha yang mereka jalani. Hambatan ini sejalan dengan penelitian Munawaroh yang menyatakan beberapa masalah UKM bisa segera diselesaikan seperti sumber daya manusia, pemasaran, promosi, manajerial, informasi, teknologi, desain, jejaring dan pembiayaan. kendala yang dihadapi untuk sekarang ini yaitu perlunya perluasan tempat parkir. Karena tempat parkir yang kurang memadai akan berpengaruh pada peningkatan penjualan usaha Classic Cafe. Disisi lain, UMKM merasa kesulitan dalam pengembangan pasar, karena tidak mengetahui lebih jelasnya dalam kegiatan cara memperluas pangsa pasar, di samping adanya faktor keterbatasan dana sebagai penyebab utama.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih terbatas, dengan tingkat pendidikan sebagian besar lulusan sekolah menengah atas dan mempunyai kemampuan serta

keterampilan yang kurang memadai. Dengan demikian dapat menyebabkan UMKM kurang dapat bersaing dengan tepat. Selain itu juga SDM yang minim terhadap penggunaan teknologi canggih atau modern. Permasalahan lainnya yaitu yang berhubungan dengan kurang jelasnya prospek usaha serta belum mantapnya pembentukan visi dan misinya. Karakteristik tersebut dilihat pada usaha mikro kecil dan menengah yang pada umumnya merupakan usaha milik keluarga, kurang memiliki akses permodalan dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

3. Solusi Faktor Penghambat Dalam Pengembangan Usaha

Pada dasarnya keberhasilan usaha merupakan tercapainya tujuan dalam sebuah bisnis yang dijalankan. Sedangkan menurut riyanti, bahwa keberhasilan usaha diartikan sebagai suatu tingkat pencapaiannya hasil serta tujuan bisnis. Seorang wirausaha harus memiliki pemikiran yang kreatif, inovatif, mampu mengikuti alur perkembangan teknologi, proaktif dan semangat berjuang.

Dengan melihat suatu hambatan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka pemilik usaha melakukan beberapa upaya atau strategi guna untuk mengatasi hambatan yang menjadi kendala pelaku usaha Classic Cafe. Sejauh ini pemilik usaha Classis Café sedikit mengalami kesulitan dalam mengatasi hambatan yang terjadi.

Mengenai minimnya modal usaha, para pelaku UMKM khususnya pemilik usaha Classic Cafe bisa mendapatkan suntikan modal usaha yaitu dengan mendaftarkan UMKM kepada pemerintah agar memperoleh Bantuan Langsung Tunai (BLT) untuk UMKM yang diperoleh dari kementerian koperasi dan kementerian sosial. Para pelaku UMKM memasarkan produk berfokus pada kelompok pembeli potensial yang lebih menguntungkan, dengan tujuan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam kelompok konsumen serta hemat biaya dalam pengoperasiannya. Selain itu pemilik usaha Classic Cafe melakukan peningkatan kualitas produk, serta memantau terus tren update terkini guna untuk menciptakan inovasi terbaru yang sesuai dengan trend. Dengan begitu, pemilik usaha Kafe diharapkan dapat memenuhi target pasar sesuai yang diinginkan oleh pelanggan.

Classic Cafe dalam mempertahankan kepercayaan pelanggannya yang sudah ada yaitu dengan cara yang pertama memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan ketika membeli atau pada proses bertransaksi. Kedua yaitu kepercayaan dan kesetiaan pelanggan tidak terlepas dari kejujuran oleh pemilik usaha Classic Cafe. Membangun sebuah kepercayaan sangat lah penting karena kepercayaan ialah kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen dengan memilih kafe yang dapat mendukung untuk aktivitas sehari-hari. Konsumen cenderung memilih kafe yang berkualitas bagus, nyaman dan harga yang terjangkau. Selain itu, konsumen tentunya tetap mengutamakan kehalalan suatu produk yang di tawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara terdahulu dengan beberapa teori yang terkait, dapat disimpulkan bahwa UMKM Classic Cafe dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan

Marketing Mix dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, harga, tempat, dan strategi promosi.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Binangun masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih, karena dilihat dari jenis usaha, para pelaku usaha di Kecamatan Binangun masih sebatas mengikuti pasar, belum ter-konsep untuk menghadapi persaingan. Selanjutnya pemilik kedai kopi perlu melakukan pengamatan mengenai suasana toko yang diharapkan oleh konsumen. Menerapkan saran mengenai suasana toko dari konsumen akan membuat konsumen menjadi puas dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penerapan harga perlu disesuaikan dengan daya saing kedai kopi yang ada. Penerapan harga yang tinggi perlu diimbangi dengan kualitas yang akan diterima konsumen.

Dengan demikian Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena hanya mengukur berdasarkan persepsi jawaban responden, belum mengukur besarnya pengaruh dari masing-masing variabel sehingga hal ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

Referensi :

- Alimuddin, A. (2018). Model Strategi Pengembangan Positioning Kafe di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*,3(1), 157.
- Alyas dan Muhammad Rakib. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan. *Sosiohumaniora*, 19(2)
- Andrean, N. M. (n.d.). Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Promosi Penjualan (Studi Kasus pada Kafe Kopixel). *Jurnal Cahaya Ilmu*,3(2),35.
- Anoraga, Pandji. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Bastiar, z. (2010). Service Excellent dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial*,8(16), 54.
- Ema Tawakal, H. d. (n.d.). Pengaruh Harga dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal PERKUSI*,1(3), 385.
- Farida Yulianti, L. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Jahroni,.. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*,5(3), 10239.
- M.R, S. (2002). *Consumer Behavior and Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muawanah, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro. *Metro:Skripsi tidak diterbitkan*, hal. 11.
- Nurlasera, Q. L. (2018). Hambatan dan Upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreatif Berbasis Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Budaya*,15(1), 33.
- Riyanti, Benedicta Prihatin Dwi. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo.
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: hal.2.
- Subhan. (2020). Kepercayaan Konsumen Kafe Ditinjau Dari Halal Life Style di Kota Jambi
(Studi Kasus pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *Jurnal IJIEB*, 5(2), 26
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. T. (2009). *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.