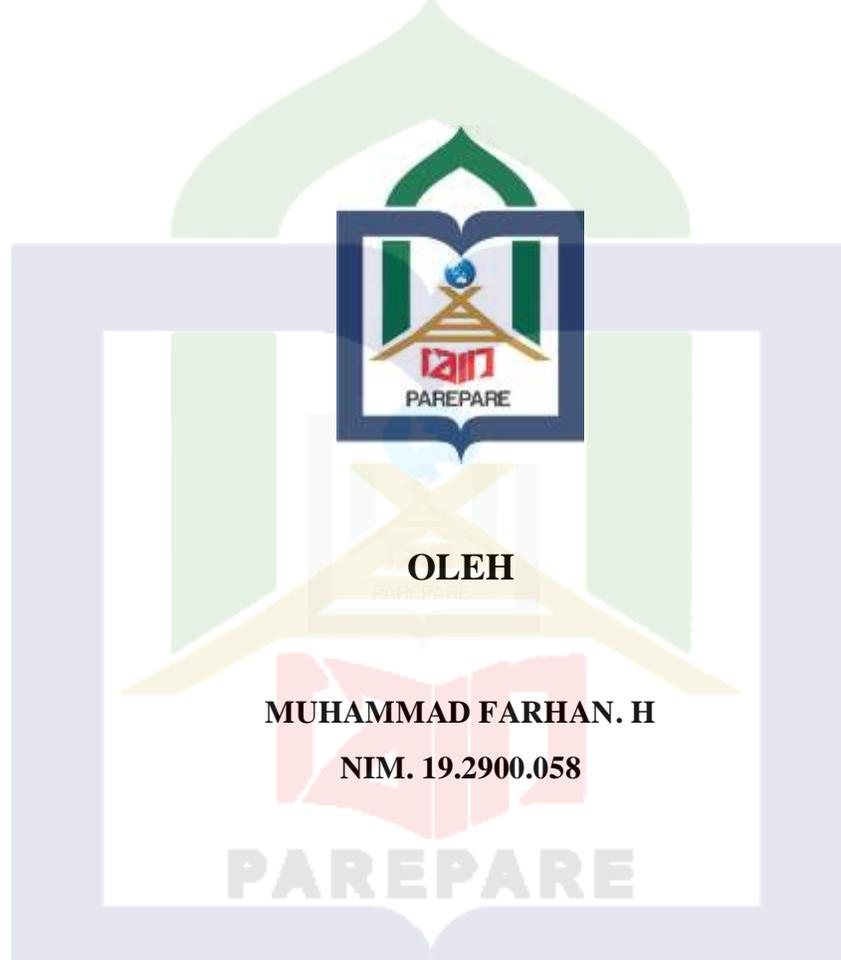


**SKRIPSI**

**STRATEGI BERTAHAN KEDAI KOPI DI SEKITAR KAMPUS IAIN  
PAREPARE DI TENGAH MARAKNYA *DIGITAL MARKETING***



**OLEH**

**MUHAMMAD FARHAN. H**

**NIM. 19.2900.058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**STRATEGI BERTAHAN KEDAI KOPI DI SEKITAR KAMPUS IAIN  
PAREPARE DI TENGAH MARAKNYA *DIGITAL MARKETING***



**OLEH**

**MUHAMMAD FARHAN. H  
NIM. 19.2900.058**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Bertahan Kedai Kopi Di Sekitar Kampus  
IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital  
Marketing*

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan. H

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2900.058

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

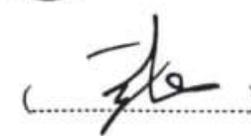
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B. 1632/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.  
NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Umaima, M.E.I.  
NIP : 19890717 201801 2 002

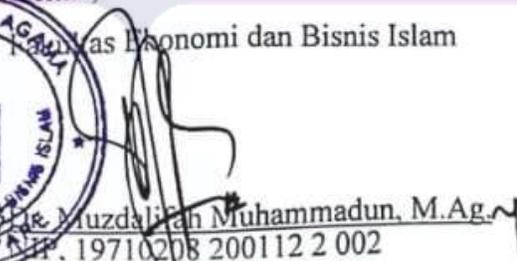
  
.....  
  
.....

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Bertahan Kedai Kopi Di sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital Marketing*

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan. H

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2900.058

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B. 1632/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Damirah, S.E., M.M.

(Ketua)



Umaima, M.E.I.

(Sekretaris)



Dra. Rukiah, M.H.

(Anggota)



Darwis, S.E. M.Si.

(Anggota)



Mengetahui :



Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

J. Muzdhan Ali Muhammadun, M.Ag  
NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Salawat serta salam semoga senantiasa di limpahkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu ‘alaihi wasallam, *rahmatan lil alamin* yang telah membawa ajaran yang paling sempurna kepada manusia di muka bumi.

Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda tercinta Hamzah dan Ibunda tercinta Nadhira di mana dengan pembinaan dan berkah do’a tulusnya, sehingga penulis diberi kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan berbagai pihak, dorongan serta bimbingan dari Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Umaima, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing, membina, mengarahkan, memotivasi dan memberikan ilmu serta masukan yang sangat bermanfaat sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Penulis beranggapan bawa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tapi penulis menyadari bahwa kemungkinan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

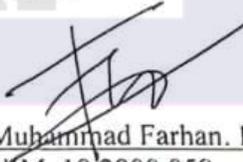
Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.FiL.I. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare dan ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
3. Ibu Dr.Nurfadhilah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, dan selaku Penguji.
4. Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M dan Ibu Umaima, M.E.I. selaku Pembimbing yang telah membimbing saya sampai selesai.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen IAIN Parepare yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Kepada Andi Haswan Saddae selaku *owner* PETTALOLO “Coffe & Palekko” yang telah mengarahkan dan mengizinkan untuk meneliti di PETTALOLO “Coffe & Palekko”.

7. Kepada Wahyu Ramadhan selaku *owner* Tobateco “Tobacco & Coffe” yang telah memberikan ruang untuk berdiskusi dan meneliti terkait perkembangan Tobateco “Tobacco & Coffe”.
8. Kepada Zainul rusdi selaku *owner* Siruntu’ yang telah membantu dan mengizinkan saya meneliti di Siruntu’ hingga selesai.
9. Kepada seluruh orang tua saya, nenek, alm. Kakek dan ibu saya yang telah membantu dan mendoakan untuk bersinergi dalam menyelesaikan segala tugas saya terutama skripsi.
10. Kepada Fitriani selaku seperjuangan saya yang dari awal hingga selesainya skripsi ini telah banyak mengajarkan skripsi.

Semoga Allah SWT. melimpahkan pahala atas jasa-jasa semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kesalahan dan kekurangannya, oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran dari kalian semua. Akhirnya, kepada Allah SWT. Penulis berserah diri semoga skripsi ini bermanfaat, Amin.

Parepare, 24 Januari 2024  
Penulis,

  
Muhammad Farhan. H  
NIM. 19.2900.058

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Farhan. H  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2900.058  
Tempat/Tgl Lahir : Surabaya, 06 Agustus 2000  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Bertahan Kedai Kopi di sekitar Kampus  
IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital Marketing*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Januari 2024  
Penyusun,

  
Muhammad Farhan. H  
NIM. 19.2900.058

## ABSTRAK

Muhammad Farhan. H. *Strategi Bertahan Kedai Siruntu Disekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Digital Marketing* (dibimbing oleh Damirah dan Umaima).

Maraknya penggunaan *digital marketing* mempengaruhi tingkat persaingan pasar, mulai dari banyaknya pengguna *digital marketing* sebagai alat beli *online* serta banyaknya kedai kopi menggunakan *digital marketing* sebagai jual *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penjualan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing* serta untuk mengetahui implementasi strategi bertahan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan dalam mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun 3 teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini adalah ketiga kedai kopi berdasarkan hasil penjualan telah mencapai penghasilan rata-rata setiap harinya sesuai target hingga lebih. Kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare mengimplementasikan strategi bertahan dengan menggunakan strategi aktif dan jaringan untuk memvalidasi asumsi pelanggan, mempromosikan produk, meningkatkan efisiensi operasional dan memanfaatkan relasi untuk menjejaring *customer*.

Kata Kunci : Strategi bertahan, kedai kopi, *digital marketing*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	8
B. Tinjauan Teori .....	14
1. Manajemen Pemasaran .....	14
2. Digital Marketing.....	23
C. Kerangka Konseptual .....	28
D. Kerangka Pikir .....	31

BAB III	METODE PENELITIAN .....	32
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C.	Fokus Penelitian.....	34
D.	Jenis dan Sumber Data .....	36
E.	Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data .....	37
F.	Uji Keabsahan Data .....	38
G.	Teknik Analisis Data .....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
A.	HASIL PENELTIAN .....	43
1.	Hasil Penelitian tentang bagaimana penjualan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya <i>digital marketing</i> .....	43
2.	Hasil penelitian tentang implementasi strategi bertahan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya <i>digital marketig</i> .....	46
B.	PEMBAHASAN.....	51
1.	Penjualan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare ditengah maraknya digital marketing .....	51
2.	Implementasi strategi bertahan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare ditengah maraknya digital marketing .....	57
BAB V	PENUTUP .....	64
A.	Simpulan.....	64
B.	Saran .....	65
	DAFTAR PUSTAKA .....	67
	LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	70
	BIOGRAFI PENULIS .....	83

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pikir	31
3.1	Tempat PETTALOLO “Cafe & Palekko”	33
3.2	Tempat TOBATCO “Tobacco & Coffe”	34
3.3	Tempat Siruntu’	35

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lamp.</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Surat Pengantar Dari Kampus	71
2	Surat Izin Penelitian dari Kantor Dinas Penanaman Modal	72
3	Surat Keterangan Wawancara	75
4	Surat Selesai Meneliti dari kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare	78
5	Foto Dokumentasi Wawancara	81
6	Biodata Penulis	83

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab diwakili oleh huruf-huruf dalam sistem penulisan bahasa Arab; dalam transliterasi ini, beberapa huruf digunakan sebagai simbol, beberapa tanda sebagai simbol, dan beberapa tanda dan huruf digabungkan sebagai simbol.

Daftar huruf Bahasa Arab dan Translitasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ţ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´)

## 2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) Bahasa arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- b. Vokal ganda bahasa Arab, atau diftong, diwakili oleh campuran vokal dan huruf; kombinasi huruf digunakan dalam transliterasi.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَى : kaifa

حَوْل : haula

## 3. Maddah

Huruf dan tanda digunakan sebagai transliterasi maddah, atau vokal panjang dengan simbol berupa kehormatan dan huruf, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ/آ	fathah dan alif atau	Ā	a dan garis diatas

	ya		
يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Sebagai transliterasi maddah, atau vokal diperpanjang dengan simbol berupa huruf dan penghargaan, digunakan huruf dan tanda.
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Ta marbutah ditransliterasi dengan *ha* (*h*) jika kata terakhir diikuti kata yang berakhiran al- dan kedua istilah tersebut dibaca secara terpisah.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Dalam sistem penulisan Arab, syaddah disebut juga tasydid, dilambangkan dengan tanda tasydid (ّ). Dalam transkripsi ini, syaddah

diwakili oleh pengulangan huruf (konsonan ganda) yang ditetapkan demikian.

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعَمَّ : *Nu'ima*

عُدُّو : *'Aduwwun*

Jika huruf *ى* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

## 6. Kata Sandang

Sistem penulisan bahasa Arab menggunakan huruf *ل* (alif lam ma'rifah) untuk mewakili artikel. Artikel tersebut ditransliterasi seperti biasa, al-, dalam panduan transliterasi ini, terlepas dari apakah huruf syamsiah atau huruf qamariah muncul setelahnya. Artikel tidak terdengar seperti huruf yang muncul setelahnya. Artikel dan kata setelahnya dieja berbeda dan dihubungkan dengan garis horizontal atau mendatar (-). contohnya:

الْشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

## 7. Hamzah

Hanya hamzah yang muncul di tengah dan akhir kata yang tunduk pada aturan yang mengubahnya menjadi tanda kutip ('). Namun karena hamzah berbentuk alif dalam tulisan arab, maka tidak penting jika muncul di awal kata. Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْءُ : al-nau'

سَيِّئٌ : syai'un

أَمْرٌ : umirtu

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, frasa, atau kalimat bahasa Arab yang belum baku dalam bahasa Indonesia dikenal dengan kata, frasa, atau kalimat bahasa Arab yang ditransliterasi. Kata, frasa, atau kalimat umum yang menjadi bagian dari bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menggunakan teknik transliterasi seperti dijelaskan di atas. Istilah *Al-Qur'an* (dan *Qur'an*), *Sunnah*, misalnya.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

## 9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Huruf kapital tidak dikenali oleh sistem penulisan Arab; namun, dalam transkripsi ini, kata-kata tersebut digunakan sesuai dengan persyaratan ejaan bahasa Indonesia (EYD) yang relevan. Misalnya, huruf awal suatu nama diri (orang, tempat, atau bulan) dan huruf pertama suatu frasa ditulis dengan huruf kapital. Jika artikel (*al-*) diletakkan sebelum nama diri, maka huruf depan nama diri harus ditulis dengan huruf kapital, bukan huruf awal artikel. Jika muncul di awal kalimat, huruf A pada artikel tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Dua nama terakhir seseorang wajib dicantumkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi apabila dalam nama resminya terdapat istilah Ibnu (putra) dan Abū (ayah dari) sebagai nama belakang kedua.

. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)  
*Naşr Hamīd Abū Zaid*, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naşr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor; jika editornya banyak, gunakan eds. (istilah untuk redaksi). Kata “edotor” dalam bahasa Indonesia masih dapat disingkat menjadi ed. (tanpa huruf s) karena mengacu pada satu atau lebih editor.
- et al. : "dan kawan-kawan " atau "dan lain-lain" adalah akronim et alia. dicetak miring dan ditulis. Sebagai alternatif, Anda dapat menulis "dan teman" atau "dkk". dalam huruf standar dan tegak.
- “Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : interpretatif (oleh). Analogi ini juga berlaku untuk membuat bagan terjemahan tanpa nama penerjemah di dalamnya.
- Vol. : Volume: Istilah yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak volume berbahasa Inggris yang dimiliki sebuah buku atau ensiklopedia. Sastra Arab sering ditulis dalam juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menampilkan kuantitas publikasi ilmiah berkala, antara lain terbitan berkala, jurnal, dan sejenisnya.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi, trend bisnis pun ikut berubah, salah satunya adalah *digital marketing*. Pemasaran digital atau *digital marketing* bisa dilakukan dengan bantuan media sosial. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk suatu *brand*.

*Digital marketing* adalah tindakan memasarkan atau mempromosikan *brand* atau produk melalui media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen atau calon pelanggan dengan cepat. Adopsi teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak mengherankan jika pemasaran *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi para pebisnis. Pemasaran saling bersaing untuk membuat konten yang menarik untuk disajikan di dunia maya dalam pemasaran mereka.

Istilah belanja *online* mengacu pada tindakan mengakses internet dan melakukan pembelian. Belanja *online* mengacu pada proses dimana pelanggan membeli barang atau jasa secara *online*, khususnya melalui toko *online*. Penggunaan media *online* untuk berbelanja adalah praktik penggunaan jasa dimana konsumen dapat melihat spesifikasi dan deskripsi produk dari suatu barang dan jasa yang ingin dibelinya melalui media yang telah diiklankan oleh *vendor*. Kegiatan jual beli ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat atau perantara seperti laptop/*notebook*, PC, atau *smartphone* yang memiliki kemampuan akses internet, sehingga tidak memerlukan percakapan tatap muka secara langsung. Dengan menggunakan media

komunikasi modern, segalanya akan semakin canggih dan kekinian, sehingga semakin memudahkan individu dalam melakukannya

Perkembangan *digital marketing* sekarang ini mengalami perkembangan secara pesat. Kini banyak kita jumpai disekitar kita, beragam jenis usaha dengan sistem digital marketing, seperti *Blibli, Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok, Instagram, Facebook* dan Toko maupun warung yang sudah memanfaatkan *digital marketing*. Di tengah maraknya *digital marketing* tingkat minat konsumen beralih lebih banyak ke *online shop* dari pada datang langsung ke toko dan ditambah semakin banyak Jasa pengantar seperti kurir, gojek, grab dan masih banyak lagi kurir yang tersedia khususnya wilayah Kota Parepare. Kota Parepare merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang banyak terdapat usaha yang menggunakan sistem *digital marketing*, khususnya disekitar kampus IAIN Parepare. Dengan banyak bermunculan UMKM dengan memanfaatkan sistem *digital marketing* seperti sekarang ini, dapat menimbulkan dampak persaingan antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lain.

Jenis usaha dengan sistem *digital marketing* yang marak bermunculan tersebut berlomba-lomba untuk menarik hati masyarakat khususnya mahasiswa, siswa dan masyarakat disekitar kampus IAIN Parepare untuk berbelanja ke tempat mereka. UMKM yang menggunakan *digital marketing* bermunculan disekitar kampus IAIN Parepare tersebut membuat usaha lain mengalami kekhawatiran yang sangat tinggi dilihat dari model pemasaran yang belum memanfaatkan *digital marketing*, sehingga mengancam keberadaan UMKM lainnya.

Melihat dari banyaknya UMKM dan ditambah banyaknya penggunaan *digital marketing* maka UMKM di sekitar kampus IAIN Parepare bersaing untuk

mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan momentum maraknya *digital marketing* dikarenakan banyaknya minat konsumen secara *online* dengan terjun langsung ke dunia *digital marketing* untuk memasarkan produknya secara iklan di sosial media dan diperlukan juga strategi secara *offline* dengan berbagai model untuk memasarkan produknya, baik itu secara sosialisasi, membagikan brosur, dan pendekatan secara persuasif melalui pendekatan kerabat maupun keluarga.

UMKM salah satunya yang banyak di sekitar kampus adalah kedai kopi. Budaya minum kopi juga banyak digemari di Kota Parepare. Hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya warung kopi di Kota Parepare dan sekitarnya. Minum kopi bukan lagi sekedar menghilangkan stress maupun kantuk, tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, wajar ketika di warung kopi adalah tempat yang amat diminati. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang banyak digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan anak remaja hingga kalangan orang dewasa.

Kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare yang masih terjangkau oleh mahasiswa adalah PETTALOLO “*Café & Palekko*”, TOBATCO Store “*Tobacco & Coffe*” dan Siruntu’. PETTALOLO “*Café & Palekko*”, TOBATCO Store “*Tobacco & Coffe*” dan Siruntu’ merupakan salah satu tempat istirahat para mahasiswa yang strategis, dapat di jangkau di sekitar kampus IAIN Parepare dan digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan mahasiswa bahkan dosen IAIN Parepare itu sendiri, dan juga masyarakat disekitar kampus IAIN Parepare. Ketiga kedai kopi itu beberapa sudah berjalan lebih 1 tahun dan sampai sekarang *progresnya* semakin pesat dikarenakan memiliki tempat strategis, yang dimana tempatnya merupakan tongkrongan para mahasiswa, maka wajar ketika mayoritas pelanggan di beberapa kedai itu adalah para mahasiswa maupun alumni IAIN Parepare.

Pettalolo, Tobbatco store dan Siruntu bukan lagi sekedar tempat menghilangkan kantuk ataupun tempat istirahat minum kopi, tapi kerap juga sebagai tempat rapat mahasiswa, festival, Dialog bahkan bazar.

Peneliti menemukan banyaknya UMKM yang jauh jangkauannya disekitar kampus IAIN Parepare dan ditambah banyaknya penggunaan *digital marketing* maka UMKM disekitar kampus IAIN Parepare bersaing untuk mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan momentum maraknya *digital marketing* dikarenakan banyaknya minat konsumen secara *online* dengan terjun langsung ke dunia *digital marketing* untuk memasarkan produknya secara iklan di *media sosial*.

PETTALOLO “*Café & Palekko*”, TOBATCO Store “Tobacco & Coffe” dan Siruntu’, ketiga kopi di sekitar kampus IAIN Parepare ini kini kian semakin tinggi tingkat daya saing di tengah maraknya para UMKM memanfaatkan *digital marketing*. Dimana *digital marketing* ini memberikan efek daya saing kepada ketiga kedai kopi ini dikarenakan mahasiswa memanfaatkan *digital marketing* untuk mempermudah akses pesan konsumsi di *media sosial* termasuk minuman, padahal hadirnya ketiga kopi ini di sekitar kampus IAIN Parepare mempermudah jarak mahasiswa dengan tokoh maupun para UMKM yg berada jauh jangkauannya di sekitar kampus. Salah satunya mahasiswa dari IAIN Parepare, calon peneliti menemukan mahasiswa yang memesan minuman diluar kampus melalui kurir. Hadirnya *digital marketing*, berbagai alasan mengapa mahasiswa masih memesan minuman di luar jangkauan sekitar kampus IAIN Parepare dengan melalui *online shop*, mulai dari harganya yang terjangkau lebih murah, hemat waktu, menghemat

tenaga, pemesanan yang sederhana dan menu minuman yang tersedia sesuai kebutuhan dari mahasiswa tersebut.

Hadirnya sistem jual beli secara *online* mengakibatkan Ketiga kedai ini dapat terancam kurangnya pelanggan akibat dampak dari *online shop*. Hal ini juga mengakibatkan ketiga kedai kopi ini melakukan aktivitas dagang atau jual beli secara langsung yang ada di sekitar Kampus IAIN Parepare harus memikirkan kembali cara atau strategi bertahan untuk mengatasi *online shop* yang semakin meluas. Apalagi jika dilihat dari konsumen yang mayoritas mahasiswa lebih banyak memanfaatkan sosial media yang berisikan promosi barang yang beragam dibandingkan di tokoh fisik. Ditambah kini mulai banyak usaha minuman diluar kampus IAIN Parepare yang harganya mulai juga terjangkau murah.

Melihat dari beberapa kedai dan warkop mempromosikan dengan memanfaatkan *digital marketing* maka dari itu PETTALOLO “*Café & Palekko*”, TOBATCO Store “*Tobacco & Coffe*” dan Siruntu’ harus pula mempersiapkan strategi bertahan di tengah maraknya *digital marketing* untuk mempromosikan produknya dan mempertahankan konsumen/pelanggan. Berdasarkan observasi calon peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bertahan Kedai kopi disekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penjualan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing* ?

2. Bagaimana kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare mengimplementasikan strategi bertahan dalam mempertahankan usahanya di tengah maraknya *digital marketing* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis penjualan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing*.
2. Untuk memahami implementasi strategi bertahan oleh kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare dalam mempertahankan usahanya di tengah maraknya *digital marketing*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan serta memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi UMKM dalam mempertahankan usahanya di era *digital marketing*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan dunia kerja, sehingga dapat mengetahui lebih dalam tentang manajemen strategi bertahan.
- b. Bagi UMKM, dapat menjadi informasi dalam mengetahui manajemen strategi bertahan UMKM di era *digital marketing*.

- c. Bagi akademis, diharapkan dapat dipakai sebagai acuan dalam menguji kembali variabel-variabel yang telah diteliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian yang sejenis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Selama melakukan telaah pustaka, penulis belum pernah menemukan permasalahan yang sama dan telah dibahas sebelumnya dengan yang penulis angkat. Namun penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Walaupun ruang lingkupnya hampir sama tetapi ada perbedaan objek dan variabel yang berbeda, sehingga dapat menjadi referensi untuk saling melengkapi:

**Pertama**, Dhia Farhanah “*Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional Di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa)*” Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi bertahan hidup pedagang konvensional di tengah maraknya belanja *online* di pasar rakyat sungguminasa Kabupaten Gowa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan 3 metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). Realitas kehidupan pedagang konvensional di pasar rakyat sungguminasa yaitu diantaranya periode usaha, pemilihan pasar rakyat sungguminasa sebagai tempat menjalankan usaha, jumlah karyawan, dan modal dan pendapatan serta pengeluaran biaya pedagang. 2). Dampak yang ditimbulkan oleh maraknya belanja *online* pada usaha pedagang konvensional yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif yaitu menambah semangat para pedagang dan semakin gencar dalam meningkatkan jualannya. Sedangkan dampak negatif yaitu penurunan jumlah pembeli & pendapatan dan kalah persaingan dengan pedagang *online*. 3). Strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan

usahanya yaitu diantaranya melakukan pembaruan usaha mengikuti tren model terbaru, meningkatkan pelayanan pada pembeli. Selain ketiga strategi tersebut para pedagang juga mengandalkan modal sosial yang mereka miliki seperti kepercayaan, normal sosial, dan strategi jaringan<sup>1</sup>.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah terletak pada objek masalah yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada strategi bertahan hidup pedagang konvensional di tengah maraknya belanja *Online* di pasar rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi bertahan Kedai Siruntu di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing*. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah mengacu pada strategi bertahan yang digunakan.

**Kedua,** Maryatul Kibtiyah “*Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 di Pasar Tradisional Daerah Haurgeulis Kabupaten Indramayu Menurut Perspektif Ekonomi Islam.*” Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi bertahan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pandemi *COVID-19* di pasar tradisional daerah Haurgeulis Kabupaten Indramayu menurut perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan penelitian arsip-arsip secara dokumen yang ada pada pasar tradisional daerah Haurgeulis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pandemi *COVID-19* terhadap pedagang pasar tradisional daerah Haurgeulis memberikan dampak yang besar bagi

---

<sup>1</sup>Dhia Farhanah, Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional Di Tengah Maraknya Belanja *Online* (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa), UIN Alauddin Makassar, 2022.

perekonomian pasar serta memberikan pengaruh yang besar terhadap pendapatan/keuntungan, modal belanja, pembeli/konsumen, harga barang, dan jumlah barang yang terjual pedagang pasar tradisional daerah haurgeulis. Selanjutnya strategi bertahan yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional daerah haurgeulis diklasifikasikan menjadi tiga strategi yakni strategi aktif, strategi pasif dan strategi jaringan. Bukan hanya itu, pedagang pasar tradisional daerah Haurgeulis di masa pandemi *COVID-19* juga menerapkan strategi bertahan pedagang muslim, yakni dengan menerapkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam seperti penerapan sifat *Siddiq, Amannah, Tabligh* dan *Fatonah*<sup>2</sup>.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah terletak pada objek masalah yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah di masa pandemi *corona virus disease 2019 (COVID-19)*. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi bertahan Kedai Siruntu di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing*. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah mengacu pada Strategi Bertahan.

**Ketiga**, Yuliana Maidah, "*Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*", Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan tujuan untuk melihat strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah di masa pandemi *corona virus disease 2019 (COVID-19)*. Penelitian kualitatif ini menggunakan 3 metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi analisis data.

---

<sup>2</sup>Maryatul Kibtiyah, Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 di Pasar Tradisional Daerah Haurgeulis Kabupaten Indramayu Menurut Perspektif Ekonomi Islam, IAIN Tulungagung, 2021.

Hasil penelitian bahwa strategi bagi usaha mikro kecil dan menengah kripik pisang menerapkan tiga strategi yang dilakukan untuk dapat mempertahankan bisnisnya pertama perbaikan kualitas produk dan perbaikan pelayanan yang kedua melakukan strategi kreatif dan inovatif yang ketiga konsep *digital marketing* dengan menggunakan *whatsapp*. Pandangan ekonomi Islam mengenai strategi dilihat dari prinsip dasar ekonomi Islam yang terdiri dari 5 prinsip dasar yaitu ketuhanan (keimanan/*tauhid*), kenabian (*nubuwwah*), pemerintah (*khilafah*), keadilan (*adl*), dan bertanggung jawab (*ma'ad*).<sup>3</sup>

Pembedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang di mana penelitian terdahulu fokus pada implementasi strategi bertahan di era *new normal* sementara penelitian ini fokus pada strategi bertahan di tengah maraknya *digital marketing*. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah mengacu pada strategi bertahan.

**Keempat**, Devidly, Analisis strategi pemasaran makanan tradisional kue bangkit kembang melati di pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran makanan yang diterapkan oleh usaha kue bangkit kembang melati Hj. Martijah dalam memasarkan produk kue tradisional. Penelitian kualitatif ini menggunakan 3 metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuesioner.

Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dinilai dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kategori setuju. Hal ini menandakan dalam

---

<sup>3</sup>Yuliana Robiatu Ayu Khasanah, Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman Di Masa Pandemi COVID-19, Politeknik Harapan Bersama, 2021.

menerapkan strategi pemasaran pada kue bangkit kembang melati Hj. Martijah sudah sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan konsumen serta mempertimbangkan lokasi dan harga yang akan ditawarkan sehingga banyak meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk ini. Kelemahan pada strategi pemasaran pada usaha kue bangkit kembang melati Hj. Martijah antara lain promosi produk yang kurang efektif dan jaringan pemasaran yang kurang luas sehingga tidak banyak titik pemasaran produk.<sup>4</sup>

Pembedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang di mana penelitian terdahulu fokus menganalisis strategi pemasaran makanan dalam memasarkan produk kue tradisional sementara penelitian ini fokus pada strategi bertahan di tengah maraknya *digital marketing*. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah mengacu pada strategi pemasaran.

**Kelima**, *Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan bisnisnya, “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan berbagai macam strategi dalam menghadapi persaingan industri batik di tengah pandemi *Covid-19*. Strategi bersaing yang diambil dengan melakukan diferensiasi produk setiap minggunya, inovasi dan kreatifitas menerapkan pelayanan yang ramah dan prima kepada konsumen sedangkan dalam strategi promosi “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan beberapa bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

---

<sup>4</sup>Devidly, Analisis strategi pemasaran makanan tradisional kue bangkit kembang melati di pekanbaru, Universitas Islam Riau Pekanbaru 2019.

*relation*) dan publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), *personal selling* dan juga *internet marketing* seperti pemanfaatan *social media* dan *shorby* (*link bisnis*).

Hasil dari penelitian tersebut adalah “Strategi bersaing itu membuat produk yang berbeda dari yang lain. Hal ini manfaatnya tidak hanya untuk menarik konsumen tetapi juga sebagai media penyegaran *design* produk biar tidak monoton, itu-itu saja dan memiliki nilai” Diferensiasi produk merupakan alat penyegaran produk. Maka dari itu Batik Pesisir Pekalongan, selalu melakukan diferensiasi produknya. Tujuannya tidak hanya untuk menarik konsumen saja tapi juga agar produk yang telah lahir di dalam negeri tidak tersaingi oleh produk luar negeri. Maka dari itu produk batik tulis yang diciptakan setiap waktu harus memiliki pembeda dan nilai yang khas. Industri kreatif semakin lama semakin berkembang secara signifikan. Jika suatu produk tidak diberikan penyegaran, tidak memiliki pembeda, tidak mengikuti zaman apalagi tidak memiliki nilai yang khas. Dapat dipastikan usaha tersebut sulit untuk berkembang. Karena semakin bertambahnya zaman, konsumen akan memilih produk yang *stylish* dan memiliki nilai.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang di mana penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada strategi bertahan namun juga berfokus pada strategi bersaing yang menggunakan diferensiasi produk, berbeda dengan penelitian ini yang hanya berfokus pada strategi. Persamaan dari keduanya adalah mengacu pada strategi bertahan.

---

<sup>5</sup>Mohammad Rosyada, Anah Vigiawati (*Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)*), Vol 2 No 2, BALANCA, 2020, h. 14.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Manajemen Pemasaran**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan (pengorganisasian dan pengendalian kegiatan) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Fungsi pengelolaan pasar memiliki fungsi analitis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi pasar dan lingkungan pasarnya untuk mengetahui seberapa besar peluang yang ada untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran adalah aktivitas merencanakan, menganalisis, mengimplementasikan, dan memantau pertukaran dan program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>6</sup>

#### **B. Konsep Pemasaran**

Munculnya konsep pemasaran dimulai setelah ada perubahan-perubahan dalam orientasi perusahaan dalam masyarakat industri. Konsep pemasaran telah terus meningkat dalam perannya. Melihat dari dua sudut pandang dari hari-hari awal pemasaran modern, yang menandai transisi dari penjualan ke orientasi pemasaran dalam bisnis.

#### **C. Manajemen Strategi**

##### **1. Strategi**

Strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika

---

<sup>6</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang : EF Press Digimedia, 2018), h. 19.

diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.<sup>7</sup>

## 2. Strategi Bertahan

Strategi bertahan atau "*survival strategy*" diartikan sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan posisi perusahaan dan mengurangi resiko kehilangan pangsa pasar.

Strategi boleh dilakukan dalam Islam dengan syarat tidak merugikan pihak siapapun. Allah swt. memerintahkan hambanya untuk berikhtiar. *Ikhtiar* adalah berusaha, bekerja keras bergerak untuk menggapai sesuatu. *Berikhtiar* berarti melakukan sesuatu dengan segenap daya dan upaya untuk menggapai sesuatu yang akan menjadi kebaikan bagi diri sendiri maupun orang lain serta bernilai ibadah di sisi Allah SWT. yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa/4:32:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهٖ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا  
 كَتَبُوا ۖ وَاللِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Terjemahnya :

Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung : Pustaka Setia, 2015), h. 197.

<sup>8</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta Selatan WALLI,2010), h. 83.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT. Telah mengatur alam semesta semidikian rapi. Karenanya, masing-masing memiliki kemampuan tidak sama dan memiliki keistimewaannya sendiri. Maka dari itu Allah SWT. Melarang hamba-Nya untuk merasa iri hati atau dengki terhadap nikmat yang seseorang yang diperoleh.

Pemasaran digital, strategi bertahan hidup melibatkan penggunaan berbagai strategi dan taktik untuk mempertahankan kehadiran merek di pasar digital dan memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan. Salah satu tujuan strategi bertahan adalah memperkuat loyalitas pelanggan agar tetap memilih merek di antara banyak pilihan yang tersedia.

Strategi bertahan hidup adalah strategi yang dirancang untuk membantu bisnis bertahan dalam keadaan sulit atau menghadapi tantangan yang signifikan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengatasi hambatan dan ancaman yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Strategi tersebut dapat berupa perubahan model bisnis, pemotongan biaya atau peningkatan efisiensi operasional untuk memastikan kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan yang baik dalam jangka panjang. Dalam konteks pemasaran digital, strategi bertahan hidup dapat mencakup taktik seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan efektivitas kampanye, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, atau mencari cara untuk mempertahankan pangsa pasar meskipun persaingan meningkat.<sup>9</sup>

Strategi bertahan berkonsentrasi pada pelestarian dan pertumbuhan perusahaan yang ada. Bisnis yang menggunakan taktik defensif bertujuan untuk menjauhkan pesaing baru dari pasar mereka. Perusahaan-perusahaan ini biasanya

---

<sup>9</sup>Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (London : Kogan Page, 2016), h. 184.

menghindari orisinalitas dan kreativitas ketika meluncurkan barang atau jasa baru, dan lebih memilih untuk berkonsentrasi pada cara-cara memangkas biaya atau meningkatkan fungsionalitas barang yang sudah tersedia. Ketika sebuah perusahaan menggunakan pendekatan inisiasi, sering kali perusahaan beralih ke strategi bertahan. Hal ini terjadi ketika sebuah bisnis berhasil membangun pasar atau lini bisnis baru dan kemudian berupaya menjaga pasar tersebut bebas dari pesaing.<sup>10</sup>

Menggunakan strategi pemasaran yang baik pelaku usaha khususnya untuk kedai kopi dapat dijadikan sebagai strategi bertahan di tengah maraknya *digital marketing*. Strategi bertahan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, sebagai berikut :

#### 1) Strategi Aktif

Strategi aktif atau *active strategy* diartikan sebagai pendekatan yang aktif dalam menciptakan pasar, bukan hanya merespon permintaan yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan produk atau layanan yang belum ada sebelumnya dan mencari cara untuk memasarkannya kepada pelanggan yang tepat.

Strategi aktif bertujuan untuk menciptakan pasar baru dan menjadi pemimpin pasar dengan memberikan nilai tambah yang belum ada sebelumnya. Strategi ini melibatkan pengembangan produk atau layanan secara literatif dan eksperimen untuk memahami apa yang diinginkan

---

<sup>10</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1, alih bahasa Gina Gania*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 239.

pelanggan dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Macam-macam strategi aktif adalah :<sup>12</sup>

a. Strategi Pasif Minimum *Viable Product (MVP)*:

*MVP* adalah produk atau layanan yang dikembangkan dengan jumlah minimum fitur dan fungsi yang diperlukan untuk memvalidasi ide atau hipotesis bisnis. Dengan *MVP*, pengusaha dapat dengan cepat dan murah menguji produk atau layanan mereka dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik.

b. *Validated Learning*:

*Validated Learning* adalah proses pengumpulan data dan umpan balik dari pelanggan untuk menguji hipotesis bisnis dan mengembangkan strategi yang lebih baik. Pengusaha harus fokus pada pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk memvalidasi asumsi mereka tentang pasar dan pelanggan mereka.

---

<sup>11</sup> Eric Ries, *The Lean Startup* (Yogyakarta : Bentang, 2015) h. 185.

<sup>12</sup> Karya Eric Ries, h. 186-189.

c. *Pivot* :

*Pivot* adalah strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk mengubah arah atau fokus bisnis mereka berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari pelanggan atau pasar. Pengusaha harus siap untuk melakukan pivot jika strategi mereka tidak berhasil atau jika mereka menemukan peluang yang lebih baik di pasar.

d. *Continuous Innovation* :

*Continuous Innovation* adalah proses pengembangan produk atau layanan secara terus-menerus berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan pasar. Pengusaha harus selalu mencari cara baru untuk meningkatkan produk atau layanan mereka, dan terus mengembangkan fitur dan fungsionalitas yang lebih baik.

e. *Growth Hacking* :

*Growth Hacking* adalah proses mencari cara-cara baru untuk memperoleh pelanggan secara cepat dan murah. Pengusaha harus mencari cara-cara kreatif untuk memperoleh pelanggan, seperti pemasaran viral, *referral marketing*, atau pengoptimalan mesin pencari.

f. *Agile Development* :

*Agile Development* adalah metodologi pengembangan perangkat lunak yang fokus pada pengiriman produk atau layanan dalam siklus pengembangan yang cepat dan iteratif. *Startup* harus menggunakan metodologi *Agile Development* untuk mengembangkan produk atau layanan mereka dengan cepat dan efisien.

g. *Lean Management* :

*Lean Management* adalah metodologi manajemen yang fokus pada menghilangkan limbah dan meningkatkan efisiensi dalam operasi bisnis. Pengusaha harus menerapkan prinsip-prinsip *Lean Management* untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengurangi biaya yang tidak perlu.

2) Strategi Pasif

Strategi pasif atau *passive strategy* diartikan sebagai pendekatan yang mengandalkan permintaan yang sudah ada di pasar dan mengoptimalkan cara perusahaan memenuhi permintaan tersebut. Strategi pasif lebih fokus pada pengembangan produk atau layanan yang sudah ada, dan tidak mencoba menciptakan pasar baru seperti strategi aktif.

Strategi pasif bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Dalam strategi ini, perusahaan memperluas basis pelanggan mereka dengan menggunakan promosi atau pemasaran terarah untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.<sup>13</sup>

Beberapa strategi pasif yang dijelaskan dalam buku ini antara lain :<sup>14</sup>

- a. Membangun produk atau layanan yang menghasilkan pendapatan berulang dari pelanggan yang berlangganan secara otomatis, seperti konten berbayar atau keanggotaan.

---

<sup>13</sup> John Warrillow, *The Automatic Customer* (Portfolio : United States of America, 2015), h. 130.

<sup>14</sup> John Warrillow, h. 132-134.

- b. Menciptakan proses otomatis untuk memproses pesanan dan pembayaran, sehingga pemilik bisnis tidak perlu terlibat secara langsung dalam setiap transaksi.
- c. Menerapkan teknologi yang tepat untuk mengotomatiskan tugas-tugas seperti pengiriman barang, pemrosesan pembayaran, dan dukungan pelanggan.
- d. Memanfaatkan media sosial dan *platform online* lainnya untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan kesadaran merek.

Penerapan strategi pasif ini, pemilik bisnis dapat menghemat waktu dan tenaga yang digunakan untuk menjalankan bisnis, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas secara keseluruhan. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan keuntungan dan memungkinkan pemilik bisnis untuk fokus pada hal-hal yang lebih penting dalam menjalankan bisnis.

### 3) Strategi Jaringan

Strategi jaringan adalah taktik bertahan hidup yang memanfaatkan jaringan sosial pribadi seseorang. Oleh karena itu, UMKM juga menggunakan pendekatan ini dengan menawarkan layanan pengiriman barang kepada pembeli dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan (misalnya dengan menunjukkan keramahan saat berbisnis).

Strategi jaringan sangat penting dalam mengelola bisnis UMKM. Gerber menyatakan bahwa pemilik bisnis UMKM perlu memahami perbedaan antara bekerja "di dalam" bisnis dan bekerja "pada" bisnis. Bekerja "di dalam" bisnis artinya pemilik bisnis fokus pada tugas-tugas operasional dan tugas harian, sedangkan bekerja "pada" bisnis artinya pemilik bisnis fokus

pada pengembangan strategi jangka panjang dan pengelolaan jaringan bisnis.

15

Gerber menekankan bahwa bisnis UMKM yang sukses harus mempunyai sistem dan proses yang baik, sehingga bisnis dapat berjalan secara efisien dan terorganisir. Untuk menciptakan sistem dan proses yang baik, pemilik bisnis UMKM harus membangun jaringan bisnis yang kuat dan efektif. Gerber merekomendasikan beberapa strategi jaringan yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis UMKM :<sup>16</sup>

a) Membangun Tim yang Kuat

Pemilik bisnis UMKM harus membangun tim yang memiliki keterampilan dan kemampuan yang tepat untuk menjalankan bisnis. Tim yang kuat akan membantu pemilik bisnis dalam mengelola bisnis dan mengembangkan strategi jangka panjang.

b) Membangun Hubungan Dengan Pelanggan dan Mitra Bisnis

Pemilik bisnis UMKM harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hal ini akan membantu pemilik bisnis dalam memperluas jaringan bisnis dan memperoleh peluang baru.

c) Mengembangkan Sistem Manajemen yang Efektif

Pemilik bisnis UMKM harus mengembangkan sistem manajemen yang efektif untuk mengelola bisnis. Sistem manajemen yang efektif akan membantu pemilik bisnis dalam mengendalikan biaya, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan.

---

<sup>15</sup> Michael E. Gerber, *The E-Myth Revisited* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2003), h. 129.

<sup>16</sup> Michael E. Gerber, h. 130.

d) Membangun Merek yang Kuat

Pemilik bisnis UMKM harus membangun merek yang kuat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini akan membantu pemilik bisnis dalam meningkatkan citra bisnis dan memperluas jangkauan pasar.

Menerapkan strategi jaringan ini, pemilik bisnis UMKM dapat mengelola bisnis secara efektif dan berhasil dalam jangka panjang.

## 2. *Digital Marketing*

### A. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah strategi untuk mempromosikan barang dan jasa. Situs *web*, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, periklanan, SEO, dan bentuk media lainnya sering digunakan dalam kampanye pemasaran digital. Menggunakan media *online* untuk menjangkau pasar yang lebih besar adalah tujuan dari pemasaran digital. Tujuan dari setiap media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah untuk menjalin hubungan dengan *audiens* target kami. Setelah mengedukasi calon pelanggan tentang penawaran kami, kami dapat melanjutkan memberi merek pada produk dan layanan kami sebelum menyediakannya untuk dibeli.<sup>17</sup>

*Digital marketing* menurut para ahli dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menurut Hermawan Kartajaya, Untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, pemasaran digital mengintegrasikan kontak online dan offline antara bisnis dan klien mereka. Hal ini dilakukan dengan membangun sentuhan manusia-ke-manusia yang pada akhirnya meningkatkan

<sup>17</sup> Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing* (Bandar Lampung: TIGA Ebook, 2022), h. 3.

komunikasi mesin-ke-mesin. Ketika industri pemasaran bertransisi ke ekonomi digital, ide-ide pemasaran yang penting didefinisikan ulang dengan bantuan pemasaran digital. Tujuan menggabungkan pemasaran konvensional dan digital adalah untuk meningkatkan advokasi konsumen. Meskipun pemasaran konvensional sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan membangkitkan minat, pemasaran digital menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya interaksi konsumen dan mereka mencari hubungan yang lebih dekat dengan bisnis. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam memotivasi orang untuk mengambil tindakan dan menunjukkan dukungan.<sup>18</sup>

- b. Menurut Lamberton, C., & Stephen, A. T, Selain memasarkan dan menjual barang dan jasa, pemasaran digital membuka saluran baru untuk terhubung, mencerahkan, dan melibatkan pelanggan. Perkembangan teknologi di masa depan diperkirakan akan dipimpin oleh pemasaran digital.<sup>19</sup>
- c. Menurut Dave Chaffey, Dengan kata lain, pemasaran digital adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website, email, database, TV digital*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial). Hal ini membantu kegiatan pemasaran yang bertujuan memperoleh keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan di samping mengembangkan pendekatan terencana untuk

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Jakarta: Gramedia, 2019), h. 49-50.

<sup>19</sup>Lamberton, C., & Stephen, A. T, *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. Journal of Marketing, Vol. 80, No. 6, 2016.

meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai-nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produk), kemudian menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dengan kehadiran *online*. *Digital marketing* adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>20</sup>

Perspektif Islam terhadap pemasaran *digital* dalam studi penelitiannya, *Islamic Perspectives on Marketing*, Muhammad Arham mengklaim bahwa pemasaran Islam dapat mengarah pada distribusi barang yang adil, kemudahan akses terhadap barang-barang yang memenuhi kebutuhan manusia, dan praktik penimbunan kekayaan dalam suatu komunitas atau kelompok sebuah praktik yang dilarang keras oleh Islam dan berdampak signifikan terhadap stabilitas ekonomi.<sup>21</sup>

Komponen atau bentuk *digital marketing* sebagai berikut :

1) Sosial media

Kata media sosial mengacu pada kategori luas, aplikasi dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna terhubung secara sosial, berdiskusi, bertukar ide, dan berkomunikasi secara virtual. Teks, audio, foto, video, dan media lainnya semuanya dapat digunakan dalam interaksi ini, baik secara terpisah atau kombinasi.

Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

---

<sup>20</sup>Bambang Setiyo Pambudi, Suyono, *Digital Marketing AS AN Integrated Marketing Comumunicatoin Strategi IN Badan Usaha Milik Desa ( BUMDesa) IN East Java*, Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 2, 2019.

<sup>21</sup>Adzaan Noor Bakri, *Spritual Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) h. 31.

### 1. *Whatsapp*

Aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita untuk bertukar pesan tanpa pulsa, karena *whatsapp messenger* menggunakan paket data menggunakan paket data internet.

### 2. *Instagram*

Instagram adalah program berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke Instagram dan *platform* media sosial lainnya. Pengguna telah memanfaatkan program ini secara ekstensif untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran.

### 3. *Facebook*

*Facebook* merupakan individu mempunyai minat yang sama atau tidak, mereka dapat berinteraksi satu sama lain di Facebook, sebuah situs jejaring sosial dengan lebih dari satu miliar anggota aktif.

### 4. *Youtube*

*YouTube* adalah situs *web* berbagi tempat pengguna dapat mempublikasikan, melihat, dan berbagi berbagai konten video. Konten video amatir meliputi blog video, video asli pendek, dan video instruksional.

## 2) *Sosial Network*

*Sosial Network* merupakan Layanan, *platform*, dan situs *online* yang menekankan pada pengembangan interaksi sosial di antara dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki minat dan/atau aktivitas serupa dikenal sebagai jaringan

sosial atau layanan jejaring sosial. Contohnya adalah Gojek, Grab, dan kurir lainnya.

### 3) *Marketplace*

*Market place* adalah tempat di mana sejumlah *seller* dengan produk yang berbeda-beda bisa menjual produknya.

*Marketplace* terbagi yaitu :<sup>22</sup>

#### a) *Shopee*

*Shopee* adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (*platform* perdagangan elektronik). Diluncurkan tahun 2015, *shopee* merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online mudah, aman dan cepat.

#### b) *Toko Pedia*

Merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut tokoh daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, *toko pedia* telah bertransformasi menjadi sebuah *unicron* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

#### c) *Lazada*

*Lazada* adalah sebuah perusahaan bergerak dibidang layanan jual beli *online* dan *ritel e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan dan *ritel e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan *incubator* teknologi internet asal jerman yaitu *rocket internet*.

Kelebihan *digital marketing*

Adapun kelebihan *digital marketing* sebagai berikut :

---

<sup>22</sup> Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan online: Cara Bisnis di Interne*. (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), h. 71.

1. Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen
3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa kita
4. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup
5. Jarak bukan lagi sebuah penghalang
6. Beragamnya Media *digital* menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
7. Pilihan media digital
8. Biaya *digital marketing* yang efisien<sup>23</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Untuk lebih muda memahami maksud dari penelitian ini maka penulis akan menguraikan dari judul proposal skripsi yaitu: “Strategi bertahan Kedai Siruntu di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya *digital marketing*”.

#### 1) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan (pengorganisasian dan pengendalian kegiatan) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Tujuan manajemen pemasaran adalah mencapai tujuan bisnis secara efisien dan berhasil melalui perencanaan, koordinasi, pengawasan, dan pengaturan operasi pemasaran dalam organisasi.

---

<sup>23</sup> Abdul Rauf et al, *Digital Marketing:Konsep dan Strategi, edisi 1* (Indonesia: Insania, 2021), h. 12.

## 2) Strategi Bertahan

Strategi bertahan atau "*survival strategy*" diartikan sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan posisi perusahaan dan mengurangi resiko kehilangan pangsa pasar.

Strategi bertahan adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM maupun perusahaan untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi berbagai saingan yang usahanya sama.

## 3) Kedai Kopi

### a. PETTALOLO "Café & Pallekko"

PETTALOLO "Café & Pallekko" merupakan salah satu kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare, Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang awal pertama didirikan pada tanggal 2 Oktober 2014 oleh Andi Haswan Saddade. Kedai PETTALOLO "café & palekko" awal namanya adalah kedai PETTALOLO "café & camp" karena temanya suasana *camping*. Tepat pada September 2022 berganti nama menjadi kedai PETTALOLO "café & palekko" karena selain menyediakan beberapa menu minuman dan beberapa makanan yang tersedia, juga menyediakan *pre order* khusus pemesanan palekko.

### b. TOBBATCO STORE "Tobacco & Coffe"

Kedai TOBBATCO STORE "Tobacco & Coffe" merupakan salah satu kedai yang juga berada di sekitar kampus IAIN Parepare, Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang awalnya berdiri pada bulan April 2018 dan didirikan

oleh Wahyu Ramadhan. Sebelumnya TOBBATCO STORE “Tobacco & Coffe” berlokasi di Makassar, tempat penjualannya tidak menetap tapi pindah-pindah karena dulunya hanya menjual dipinggir jalanan dan dikegiatan *event*. Pada tanggal 3 Agustus 2022 berpindah tempat di Kota Parepare.

c. Siruntu’

Kedai Siruntu’ merupakan salah satu kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare, Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang awal pertama didirikan di dalam kampus IAIN Parepare bernama “Siruntu” pada tanggal 20 Mei 2022 dan tepat pada tanggal 09 Februari 2023 hadirlah “SIRUNTU *Space* sebagai Kedai kopi yang bisa dijangkau dan dilirik masyarakat di sekitar Kampus IAIN Parepare yang bukan hanya mahasiswa saja sebagai konsumen.

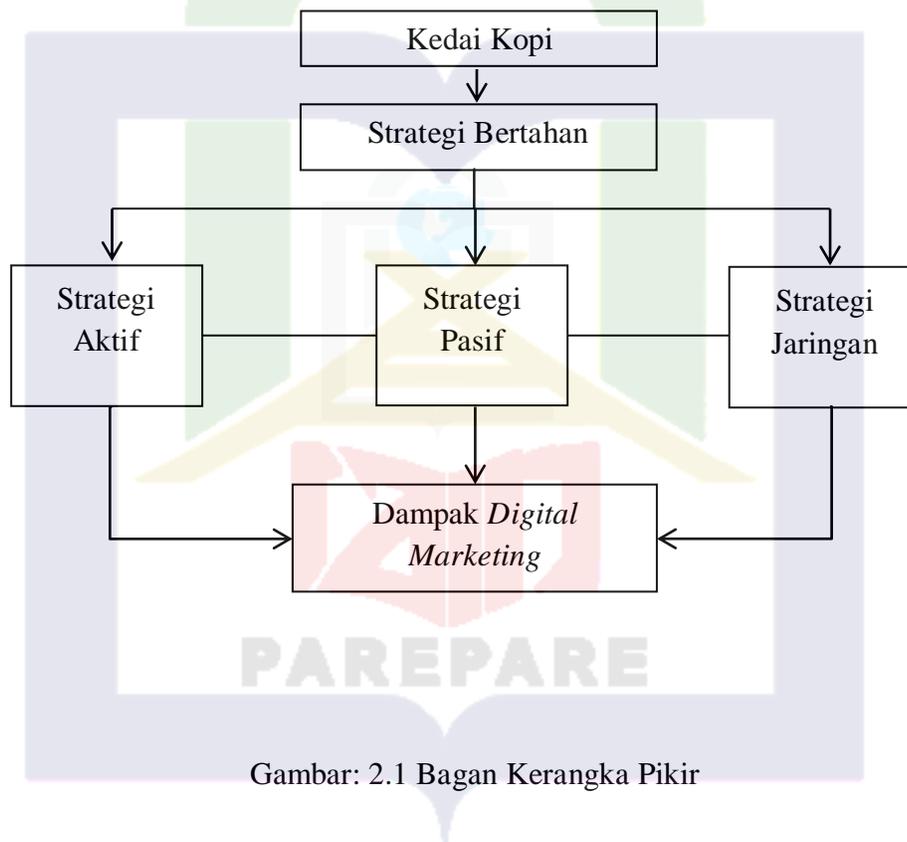
4) *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, *SEO*, dll. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah mengjangkau pasar lebih luas dengan media internet.

Tujuan dari setiap media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah untuk menjalin hubungan dengan target *customer*, menginformasikan calon pelanggan tentang barang dan jasa yang di sediakan, melakukan branding, dan menjual barang dan jasa tersebut.

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran atau model baru konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Hubungan tersebut dikemukakan dalam bentuk diagram atau skema dengan tujuan untuk mempermudah memahami masalah yang dibahas.<sup>24</sup>



Gambar: 2.1 Bagan Kerangka Pikir

<sup>24</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 26 .

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan oleh IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan pengolahan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.<sup>25</sup>

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Bodgan dan biklen berpendapat bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah data fenomenologi.<sup>26</sup> Sebab jika ditelusuri, penelitian kualitatif ini merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses reduksi yang berasal dari wawancara, observasi, atau sejumlah dokumen. Data-data yang nantinya akan dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pada akhirnya muara dari seluruh kegiatan analisis kualitatif terletak pada penulisan atau penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>27</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field search*). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi penelitian yang telah

---

<sup>25</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare Tahun 2020*, (Parepare: Iain Parepare Nusantara Pers, 2020), h. 44-48.

<sup>26</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 23.

<sup>27</sup>Sanapiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 258.

ditentukan untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini, yakni data yang berhubungan dengan strategi bertahan UMKM di tengah maraknya *digital marketing*.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1) Lokasi Penelitian

Peneliti memilih beberapa UMKM yang terletak di sekitar kampus IAIN Parepare. UMKM yang dimaksud diantaranya ialah PETTALOLO "café & palekko", Tobbatco Store "Tobacco & Coffe", dan SIRUNTU'. Ketiga kedai kopi tersebut berada disepanjang Jalan Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

Pertama, PETTALOLO Café & Palekko merupakan salah satu kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare, yang awal pertama didirikan pada tanggal 2 Oktober 2014 oleh Andi Haswan Saddade.



**Gambar 3.1 (Tempat PETTALOLO "Café & Palekko")**

Kedai PETTALOLO "Café & Palekko" kerap dikenal oleh mahasiswa sebagai tempat Bazarnya Mahasiswa karena selain lokasinya disekitar Kampus IAIN

Parepare, juga tempatnya luas sehingga strategis untuk menjadikan kedai PETTALOLO "Café & Palekko" sebagai tempat kegiatan mahasiswa seperti Bazar, Dialog, Nobar, Kerja Tugas, dan beberapa kegiatan literasi lainnya. Selain dari produk minuman yang tersedia, Adapun produk makanan khas bugis yang dijadikan sebagai produk makanan yang menarik di PETTALOLO "Café & Palekko" yaitu palekko'.

Kedua, Tobatco Store "Tobacco & Coffe" merupakan salah satu kedai yang juga berada di sekitar kampus IAIN Parepare, Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang awalnya berdiri pada bulan April 2018 dan didirikan oleh Wahyu ramadhan. Sebelumnya TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" berlokasikan Makassar, tempat penjualannya tidak menetap tapi pindah-pindah karena dulunya hanya menjual dipinggir jalanan dan dikegiatan *event*. Pada tanggal 3 Agustus 2022 berpindah tempat di Kota Parepare.



**Gambar 3.2 (Tempat Tobatco Store "Tobacco & Coffe")**

Kedai Tobatco Store "Tobacco & Coffe" kerap dikenal penjual tembakau karena selain tempat yang strategis, juga menyediakan banyak varian rasa tembakau dan alat lintingan tembakau, namun selain dari sisi itu juga menyediakan banyak menu minuman. Kedai Tobatco Store "Tobacco & Coffe" juga sering

dijadikan tempat *event* para pegiat seni. Selain tersedia menu minuman, Adapun yang menjadi produk tersendiri dan membedakan diantara 3 kedai kopi adalah tembakau, tembakau ini menjadikan cari khas tersendiri di menu Tobbatco Store “Tobacco & Coffe”.

Ketiga, Kedai Siruntu’ merupakan salah satu kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare, Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang awal pertama didirikan oleh Zainul rusdi, yang berlokasikan didalam kampus IAIN Parepare bernama “Siruntu” pada tanggal 20 Mei 2022 dan tepat pada tanggal 09 Februari 2023 hadirilah “Siruntu’ space” sebagai Kedai kopi yang bisa dijangkau dan dilirik masyarakat di sekitar Kampus IAIN Parepare yang bukan hanya mahasiswa saja sebagai konsumen.



**Gambar 3.3 (Tempat Siruntu’ Space)**

Hadirnya Siruntu’ yang memberikan nuansa *second home* menjadikan tempat kedai kopi ini sebagai tempat bernostalgia kembali kerumah dahulu atau kembali ke kampung halaman. Selain Siruntu’ sebagai tempat perkumpulan anak muda, kerap juga dijadikan sebagai tempat aktivitas para mahasiswa seperti bazar, kerja tugas, diskusi dan beberapa kegiatan termasuk *event* para mahasiswa. Khusus menu yang tersedia di Siruntu’ selain dari banyaknya menu minuman yang

tersedia adalah es kopi botol searah, es kopi botol searah adalah minuman khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh beberapa kedai kopi selain Siruntu’.

## 2) Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 45 hari lamanya untuk memperoleh informasi dan pengumpulan data, dimulai sejak 06 Oktober 2023 sampai dengan 19 November 2023.

## C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi strategi bertahan yang diterapkan oleh tiga kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare. Ketiga kedai kopi yang dimaksud adalah Owner PETTALOLO ”Café & Palekko”, TOBATCO Store “Tobacco & Coffe” dan SIRUNTU’.

Ketiga Kedai kopi tersebut telah menerapkan strategi bertahan dalam mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan *platform digital marketing*, sebagai media promosi, jual/beli online dan konten yang berkaitan dengan iklan produk serta sebagai media memperkenalkan brand dari masing-masing kedai tersebut.

## D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder). Dalam penelitian lazimnya dua sumber data inilah yang digunakan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1) Data Primer

Data primer adalah jenis data penelitian yang dikumpulkan untuk pertama kali melalui pengalaman atau bukti pribadi. Data primer kerap diandalkan dalam sebuah penelitian karena otentik dan objektif. Selain itu, data primer juga digambarkan sebagai data mentah atau informasi tangan pertama. Biasanya, data primer dikumpulkan melalui beberapa cara, seperti observasi dan jenis wawancara pribadi lainnya<sup>28</sup>.

Adapun sumber data primer adalah pertanyaan-pertanyaan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan secara tertulis. Orang yang di wawancarai tersebut adalah owner kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare. Ketiga dari owner tersebut tersebut adalah Owner PETTALOLO "Café & Palekko", TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" dan SIRUNTU'.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk e-book, skripsi, dan jurnal.

## **E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

Suatu penelitian dibutuhkan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi, maka peneliti menggunakan beberapa pendekatan dalam mengumpulkan data, yaitu studi kepustakaan, observasi, wawancara, dokumentasi. Sesuai dengan sumber data, maka penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

### 1. Observasi

---

<sup>28</sup>Merdeka.com, Data primer, <https://www.merdeka.com/jateng/data-primer-adalah-jenis-data-utama-berikut-penjelasan-lengkapnyakln.html>. diakses pada tanggal 05 Maret 2023.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu PETTALOLO "Café & Palekko", TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" dan SIRUNTU'.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, yaitu pihak *Owner* PETTALOLO "Café & Palekko", *owner* TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" dan SIRUNTU'.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dan informasi dalam bentuk, buku, dokumen, tulisan, lisan dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Uji keabsahan data

---

<sup>29</sup>Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta,2011), h.104.

<sup>30</sup>Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet V; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 180.

dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.<sup>31</sup>

#### 1. Uji *Kreadibility* (Kepercayaan)

Uji kredibilitas data yaitu uji untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kepercayaan pada dasarnya berfungsi untuk menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.<sup>32</sup>

Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data triangulasi sumber. Triangulasi sumber data merupakan membandingkan dan mengecek kembali drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan metode yang ada.<sup>33</sup>

#### 2. Uji *Transferability* (Keteralihan)

*Transferability* adalah tes keabsahan untuk menguji data yang digunakan agar mengetahui seberapa jauh hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks dan konteks yang lain. Dari hasil penelitian untuk mudah dipahami pada

---

<sup>31</sup>Tim Penyusunan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*, h. 23.

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Elfabeta, 2007), h. 158.

<sup>33</sup>Bachtiar S. Bachri, *Menyakinkan Validasi Data melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Teknologi Pendidikan 10. 1.(2010), h. 56.

pembaca, maka dalam membuat penelitian ini, peneliti harus memberikan uraian yang jelas, rinci, sistematis dan dapat dipercaya.

### 3. Uji *Depandability* (Ketergantungan)

Penelitian kualitatif, *Dependability* disebut sebagai reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini *dependability* dilakukan oleh auditor yang independen atau dosen pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.<sup>34</sup>

### 4. Uji *Confirmabilty* (Kepastian)

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas (konsep transparansi), yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dan elemen-elemen dalam penelitiannya, yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan *assesment* penilaian hasil temuannya sekaligus memperoleh persetujuan diantara pihak tersebut. Konfirmabilitas suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu langkah apa yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan konfirmasi hasil temuannya.<sup>35</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah proses mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data non-numerik menjadi sebuah informasi atau trend untuk

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Elfabeta, 2007), h. 53.

<sup>35</sup>Arnild Augina Mekarisce, Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 2, no.3 (2020): h. 147-150.

nantinya digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sebuah produk atau kebutuhan customer. Contoh data kualitatif adalah data hasil wawancara, catatan riset, data observasi yang dibedakan berdasarkan kategori, data komentar customer terhadap suatu produk, dan data lainnya yang tersajikan dalam tulisan.<sup>36</sup>

Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: redaksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.<sup>37</sup> Mengenai ketiga luar tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang terpenting dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tulis lapangan (*written-up field notes*).

Setelah peneliti mengumpulkan observasi, wawancara dan dokumentasi, tahap selanjutnya peneliti memilih hal-hal pokok yang berkaitan dengan penelitian dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dalam mereduksi data, peneliti menemukan beberapa data dari hasil penelitian yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian, maka dari itu peneliti mereduksi data dengan memisahkan beberapa data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya peneliti mengumpulkan data yang disusun secara sistematis, sehingga memberikan hasil kesimpulan. Dalam

---

<sup>36</sup> Dqlab, “Analisis data kualitatif”, <https://dqlab.id/4-contoh-teknik-analisis-data-kualitatif-yangakurat#:~:text=Salah%20satu%20teknik%20pengolahan%20data,sebuah%20produk%20atau%20kebutuhan%20customer>. Diakses pada tanggal 27 maret 2023.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, h. 249

penyajian data tersebut, data dapat terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.

Peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Adapun jenis penyajian data yang digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian ini adalah teks yang bersifat naratif dan gambar.

### 3. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data adalah verifikasi data. Pada tahap verifikasi data tersebut, peneliti mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Dalam tahap verifikasi data, peneliti memeriksa dan memperbaiki beberapa data yang diinput sehingga menghasilkan kesimpulan data yang valid. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya dan akan berubah suatu saat apabila tidak ditemukan bukti-bukti pendukung pada tahap selanjutnya pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun jika kesimpulan awal peneliti yang dikemukakan telah didukung dengan bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan peneliti yang dikemukakan tersebut adalah kesimpulan yang otentik.

## BAB IV

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Penjualan kedai kopi di tengah maraknya *digital marketing*.

Hasil penelitian tentang penjualan kedai kopi ditengah maraknya *digital marketing* mempresentasikan bahwa semakin maraknya konsumen memanfaatkan *digital marketing*, maka semakin kuat persaingan. Kedai PETTALOLO “Café & Palekko” mengalami progres namun tidak sepenuhnya memanfaatkan *platform digital marketing*. Namun PETTALOLO “Café & Palekko” mengalami progress dengan menggunakan sebagian *platform digital marketing* untuk promosi dan *pre order* produk khas dari PETTALOLO “Café & Palekko”. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Andi Haswan Saddade selaku *owner* PETTALOLO “Café & Palekko” mengatakan:

“PETTALOLO “Café & Palekko” sedikit demi sedikit mengalami peningkatan dan kami targetkan setiap hari 80 pcs / hari, semua itu dikarenakan sosial media digunakan untuk promosi produk dan *pre order* produk khas di PETTALOLO “Café & Palekko” yaitu palekko’, untuk sekarang produk kami main di media sosial yaitu *instragram, facebook, tiktok*. di tempat kami sesuai dengan nama yaitu pettalolo and palekko, semua costumer selalu memesan palekko disiang hari, pun kalau ada pemesanan di malam hari harus melalui *by order*, ada banyak orang yang suka memesan karena branding kami memang sudah dikenal selain tempat kopi, tapi juga tempat pemesanan palekko. Ditengah maraknya *digital marketing* kami pettalolo sempat juga melakukan pengantaran melalui mitra bisnis termasuk *grab*, dan adapun mitra bisnisnya pettalolo adalah *Grabcar* dan Penyedia kopi, bagi saya bisnis itu sudah kewajiban bermitra, tidak ada bisnis tanpa bermitra.”<sup>38</sup>

Dari wawancara tersebut dapat dipahami bahwa semakin banyaknya minat konsumen dalam melakukan *digital marketing* sebagai media belanja *online*, tapi *owner* PETTALOLO “Café & Palekko” malah menjadikan sosial media sebagai media promosi. Bahkan ada beberapa produk Kedai PETTALOLO “Café &

---

<sup>38</sup> Andi haswan saddade, Owner PETTALOLO “Café & Palekko”, Wawancara di kedai PETTALOLO “Café & Palekko” tanggal 30 Oktober 2023.

Palekko” yang dijual tapi dengan sistem *pre order*, untuk menghindari stok yang berlebihan dan juga menjaga kualitas produk, produk itu adalah *palekko*. Bahkan menentukan produk di *menu* juga menyesuaikan selera mahasiswa saat ini

berdasarkan analisa di media. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara dengan Andi Haswan Saddade selaku *owner* PETTALOLO “Café & Palekko”, beliau mengatakan:

”Semua bisnis itu harus *by data*, caranya kami mengumpulkan data itu dengan melihat kelakuan *costumer*, contoh hari ini yang muncul di media adalah kopi, jadi yaudah kami mainnya disitu. Jadi dulu kami dari kedai pettalolo hanya menyediakan kopi dan teh saja, tidak ada yang menu kira-kira yang cocok dengan kemauan mahasiswa, hanya sebatas kopi dan teh, tapi sekarang kami mempelajari *market* di media, bahwa pada dasarnya *market* dari pettalolo memang tidak bisa lepas dari jangkauan mahasiswa, makanya kami menilai bahwa mahasiswa itu paling senang kalau minumannya banyak dan harganya juga terjangkau/ murah. Makanya kami coba mencari dan meramu bahan-bahan yang cocok untuk itu, makanya muncul lah es kopi yang sering kami jual.”<sup>39</sup>

Selain mempromosikan produk kedai PETTALOLO “Café & Palekko” di sosial media, juga memanfaatkan sosial media untuk membuat narasi karena berhubung beliau lebih banyak dikenal karena *background* organisatoris ketimbang usahanya, dengan itulah beliau membrandingkan personal melalui sosial media. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara dengan Andi Haswan Saddade selaku *owner* PETTALOLO “Café & Palekko”, beliau mengatakan:

“Selain dari Mahasiswa IAIN Parepare, diluar dari itu PETTALOLO kurang banyak yang kenal tapi yang lebih dikenal Andis ownernya PETTALOLO. Makanya yang diperkuat itu brand personal, selain terkenal sebagai aktivis yang sering bawa kajian atau shearing dengan teman-teman mahasiwa, juga sering membuat narasi-narasi sebagai literasi di sosial media.”<sup>40</sup>

Dari uraian yang dipaparkan oleh narasumber diatas yaitu *owner* PETTALOLO “Café & Palekko” secara praktik dapat dikatakan bahwa penjualan PETTALOLO

<sup>39</sup>Andi Haswan Saddade, Owner PETTALOLO “Café & Palekko”, Wawancara di kedai PETTALOLO “Café & Palekko” tanggal 30 Oktober 2023.

<sup>40</sup>Andi Haswan Saddade, Owner PETTALOLO “Café & Palekko”, Wawancara di kedai PETTALOLO “Café & Palekko” tanggal 30 Oktober 2023.

“Café & Palekko” malah memanfaatkan sosial media sebagai promosi produk dan brand personal dengan melihat maraknya customer menggunakan *digital marketing* sebagai pembelanjaan *online*.

Penjualan Tobatco Store “Tobacco & Coffe” sedikit demi waktu mengalami progres tidak secara signifikan tetapi sedikit demi sedikit *customer* mulai bertambah dengan menggunakan sosial media sebagai promosi produk dan kebanyakan *customernya* lebih memilih datang langsung.

Dari wawancara tersebut dapat dipahami Tobatco Store “Tobacco & Coffe” tidak naik secara signifikan namun tetap memanfaatkan sosial media sebagai promosi produk Tobatco Store “Tobacco & Coffe”.

Hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara dengan Wahyu ramadhan selaku *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” mengatakan:

“Saat ini saya masih kepikiran untuk membuka toko di parepare saja dan menciptakan kreatif. serta inovasi baru toko ini. Selain itu juga harus selalu ada inovasi baru mulai dari aktif sosial media mempromosikan, dan juga mengadakan *event* untuk pameran karya teman-teman pegiat seni.”<sup>41</sup>

Berdasarkan wawancara dapat dipahami selain mempromosikan produk kedai Tobatco Store “Tobacco & Coffe” disosial media, juga memanfaatkan teman-teman pegiat seni dan komunitas seni untuk mengadakan *event* sebagai daya tarik juga para *customer* karena *background owner* dulunya mahasiswa aktif organisasi dibidang seni dan komunitas para pegiat seni, disitulah beliau memanfaatkan relasinya untuk mengadakan *event*. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara dengan Wahyu ramadhan selaku *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” mengatakan:

---

<sup>41</sup> Wahyu Ramadhan, owner Tobatco Store “Tobacco & Coffe”, *Wawancara* di kedai Owner TOBATCO Store “Tobacco & Coffe” tanggal 27 Oktober 2023.

“Kreatif yang kami gunakan adalah melakukan event-event semisal acara musik, *workshop* bersama dengan komunitas-komunitas yang ada di kota parepare. Adapun juga teman-teman saya para pegiat seni dari Makassar untuk datang pameran Tobatco Store “*Tobacco & Coffe*”.”<sup>42</sup>

Dari uraian yang dipaparkan oleh narasumber diatas yaitu *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” secara praktik dapat dikatakan bahwa penjualan Tobatco Store “Tobacco & Coffe” malah memanfaatkan sosial media sebagai promosi produk dan *event-event*, dengan melihat maraknya customer menggunakan *digital marketing* sebagai asumsi *online*.

Berdasarkan hasil penelitian di kedai Siruntu’, Siruntu’ juga memanfaatkan sosial media sebagai promosi produk, *delivery* dan *take away*, tapi *customernya* kedai Siruntu’ lebih kebanyakan dari mahasiswa itu sendiri. Selain itu adapun target minimal produk yang terjual dalam sehari, adapun wawancara dengan Zainul Rusdi *owner* dari kedai Siruntu’ mengatakan:

“Dengan merespon perilaku *customer* di sosial media, kami tim di Siruntu’ menggunakan sosial media dan web untuk memanfaatkan maraknya *customer* berbelanja *online*, dengan itu makanya kami membuka sistem *delivery dan take away* untuk mempermudah *customer* dalam berbelanja *online*. Terkait target Produk yang laku dalam sehari yaitu 40 Pcs dan rata-rata 35 pcs terjual dalam sehari jika dikalkulasikan dalam satu bulan ini”<sup>43</sup>

Berdasarkan wawancara dapat dipahami bahwa kedai Siruntu’ dari awal memang mengutamakan mahasiswa sebagai pelanggan dikarenakan usahanya memang berawal didalam kampus dan pelanggannya bahkan mahasiswa organisatoris, selain itu kedai Siruntu’ lebih juga mengutamakan kreatifitas konten di sosial media sebagai *branding* Siruntu’ di era maraknya pengguna *digital marketing* sebagai

<sup>42</sup> Wahyu ramadhan, Owner TOBATCO Store “Tobacco & Coffe”, Wawancara di kedai Owner TOBATCO Store “Tobacco & Coffe” tanggal 27 Oktober 2023.

<sup>43</sup> Zainul rusdi, Owner Siruntu, Wawancara di kedai Siruntu’ tanggal 25 Oktober 2023.

media promosi dan jual *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara dengan Zainul Rusdi selaku *owner* Siruntu' mengatakan:

“Kami lebih mengutamakan kreatifitas disosial media sebagai *branding* Siruntu', mulai dari Konten, iklan produk dan beberapa promosi lainnya. Semuanya kami lakukan untuk beradaptasi di zaman yang dimana kebanyakan customer melirik brand atau belanja melalui sosial media atau kerap yang kita ketahui juga era *digital marketing*”<sup>44</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat dipahami bahwa kedai Siruntu' mengutamakan kreatifitas disosial media, maka dari itu Siruntu' membutuhkan dan mempekerjakan yang ahli pada bidang itu termasuk disaat membangun merek, Hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara dengan Zainuddin selaku *owner* Siruntu' mengatakan:

“Merk dari Siruntu' ini sendiri dikerjakan oleh orang professional dibidangnya termasuk logonya dikerjakan oleh desainer grafis, terkhusus tata ruang dan model siruntu dibantu oleh tim manager Siruntu' yang ahli. Adapun konten dan promosi yang memainkan di sosial media dipekerjakan oleh ahli dalam editor.”<sup>45</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat dipahami selain membangun relasi di beberapa jejaring teman atau kenalan dari mahasiswa organisatoris, juga tetap memanfaatkan sosial media untuk beradaptasi di era *digital marketing*.

## **2. Implementasi strategi bertahan kedai kopi dalam mempertahankan usahanya di tengah maraknya *digital marketing* di sekitar kampus IAIN Parepare**

Strategi bertahan bisa diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang, atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai, baik yang bersifat material maupun non material.

<sup>44</sup> Zainul rusdi, Owner Siruntu, *Wawancara* di kedai Siruntu' tanggal 25 Oktober 2023.

<sup>45</sup> Zainul rusdi, Owner Siruntu, *Wawancara* di kedai Siruntu' tanggal 25 Oktober 2023.

Strategi yang dilakukan oleh Kedai PETTALOLO “Café & Palekko” adalah berdasarkan kacamata yang ada dilapangan, mulai dari melihat siapa *customernya* dan pengelolaanya atau SOP-nya. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber *owner* PETTALOLO “Café & Palekko” yang mengatakan:

“Karena kami sudah tau pasarnya kebanyakan tempat bazarnya mahasiswa, makanya yang diperkuat itu SOP Produksi bukan lagi SOP pelayanan. Jadi wajar ketika didalam pelayanan tidak ada tim saya atau karyawan saya yang sebagai pelayanan karena sudah ada mahasiswa yang biasanya dari organisasi itu untuk inisiatif sebagai pelayan. Makanya yang kami perkuat itu adalah SOP Produksi. SOP produksi itu karena perhitungannya adalah bazar, yang dimana kadang pemesanan satu kertas itu kadang lebih sepuluh. Kami punya SOP Produksi yang dimana contoh dalam sepuluh pesanan tiba-tiba bisa dikerjakan dalam 5 menit. Caranya, diantara menu berbeda, terkhusus didapur sudah ada peletakan bahan-bahan pokok yang dimana sudah dicampur bahan racikannya yg dibuat, tinggal dicampur dengan air yg sesuai pemesanan. Jadi peletakan bahannya udah dihafal didapur.”<sup>46</sup>

Dapat dipahami bahwa strategi yang dilakukan mempertimbangkan dari segi pengelolaannya termasuk SOP dan *customernya*, namun sebelum itu adapun strategi yang di implementasikan untuk melihat perkembangan setiap perilaku *customernya*. Hal itu dapat dibuktikan berdasarkan wawancara dengan narasumber dari *owner* PETTALOLO “Café & Palekko” yang mengatakan:

“Strategi kami dengan cara mengumpulkan data itu dengan melihat kelakuan costumer, contoh hari ini yang muncul dimedia adalah kopi, jadi yaudah kami mainnya disitu, semua hal yang dalam berbisnis itu berbasis data, data itu diambil dari bagaimana 1. Perilaku *costumer*, 2. Bagaimana *repeat ordernya*/pesanan berulangnya, 3. Ketika ada permintaan atau pesanan yang mengatakan “saya maunya ini”, kalau lebih ada sepuluh orang yang menanyakan hal yang sama maka kami buka menu barunya.”<sup>47</sup>

Strategi yang diimplementasikan oleh narasumber Andi saswan saddade *owner* dari PETTALOLO “Café & Palekko” untuk memperluas relasi dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan wawancara

<sup>46</sup> Andi haswan saddade, *Owner* PETTALOLO “Café & Palekko”, Wawancara di kedai *Owner* PETTALOLO “Café & Palekko” tanggal 30 Oktober 2023.

<sup>47</sup> Andi haswan saddade, *Owner* PETTALOLO “Café & Palekko”, Wawancara di kedai *Owner* PETTALOLO “Café & Palekko” tanggal 30 Oktober 2023.

dengan narasumber Andi Haswan Saddade owner dari PETTALOLO “Café & Palekko” mengatakan

“Dengan acara metode *customer relationship*, karena saya sudah tau targetku mahasiswa tentu dengan cara membangun relationshipnya banyak-banyak bergaul dengan mahasiswa, termasuk ketika dipanggil bawa materi saya pasti datang. Selain dari kampus IAIN Pare pare, terkadang juga bawa materi di kampus UMPAR dan kampus IAS. Semuanya itu hanya untuk membangun Relasi”. Kami juga tidak lupa untuk sering menanyakan asumsi pelanggan, contoh tempat kamikan dikenal sebagai tempat bazar yang memang tempatnya terbuka, kami bisa saja membuat sekat atau bagian-bagian yang tertutup, tapi dilihat dilapangan bahwa biasanya orang kalau bazar itu bertebaran dan tidak beraturan makanya kami konsepkan tempatnya terbuka, karena memang marketnya bicara seperti itu.”<sup>48</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat dipahami bahwa strategi bertahan yang diimplementasikan narasumber Andi Haswan Saddade *owner* dari PETTALOLO “Café & Palekko” melihat dari segi objek *customer*, pengelolaannya sampai mempertahankan pelanggannya.

Strategi awal yang dilakukan oleh Tobatco Store “Tobacco & Coffe” adalah dimulai dari mengedukasi terkait pandangan positif ke tembakau. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” yang mengatakan:

“Di kedai kami selain kopi, kami menjual tembakau berbagai rasa, dan setiap ada yang ingin membelinya, kami mengedukasi terkait tembakau karena sekarang tembakau itu masih dipandang jelek, bahkan dianggap bagian dari narkoba, jadi hadirnya kedai kami ini untuk mengedukasi masyarakat bahwa tembakau hanya sekedar rokok”<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Andi haswan saddade, Owner PETTALOLO “Café & Palekko”, Wawancara di kedai Owner PETTALOLO “Café & Palekko” tanggal 30 Oktober 2023.

<sup>49</sup> Wahyu Ramadhan, Owner TOBATCO Store “Tobacco & Coffe”, Wawancara di kedai Tobatco Store “Tobacco & Coffe” tanggal 27 Oktober 2023.

Selain hadirnya Tobatco Store “Tobacco & Coffe” untuk memberikan edukasi ke masyarakat terkait pandangan positif ke tembaku. Owner Tobatco Store “Tobacco & Coffe” juga melakukan strategi dengan memvalidasi asumsi pelanggan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan wawancara dengan narasumber Wahyu ramadhan selaku *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” yang mengatakan:

”Biasanya kami menanyakan kebutuhan pelanggan, semisal kalian butuh tembakau apa? Kalian butuh minuman apa? Namun tidak stag di pertanyaan itu, biasanya kami menanyakan ulang “kira-kira masih ada yang dibutuhkan?”. Rasa kopi yang sering kami sajikan adalah kopi standar yang mayoritas disukai oleh banyak mahasiswa, seperti kopi susu.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber dapat dipahami bahwa strategi yang dilakukan dengan memvalidasi asumsi pelanggan dengan metode mempertanyakan terkait kebutuhan dan kekurangan yang ada di Tobatco Store “Tobacco & Coffe”. Selain itu, adapun implementasi startegi mempertahankan pelanggan serta jangkauan bisnis yang dilakukan oleh *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” yang mengatakan:

“Cara mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan konsep kedai, dari awal sampai sekarang kedai kami sudah mulai berubah drastis dari warna tembok, dan menghadirkan inovasi-inovasi baru tentang pembaharuan toko/kedai, dengan tujuan ketika ada pelanggan setiap bulannya datang mereka akan melihat hal-hal yang berbeda dari sebelumnya bukan hanya pembaharuan toko saja, dari segi menu minuman, tembakau kami tambahkan juga menu-menu baru. Adapun cara kami memperluas jaringan bisnis dengan berkunjung ke toko-toko yang berjualan produk yang sama di toko kami apalagi saya asli orang mkassar jadi saya tahu betul semua penjual tembakau di Makassar, dan diparepare pun begitu.”<sup>50</sup>

Jadi dapat dipahami mulai dari cara mempertahankan dengan melakukan inovasi setiap bulannya untuk bisa menjadi hal menarik yang ada di kedai Tobatco Store “Tobacco & Coffe”, serta memperluas jangkauan bisnisnya dengan cara berkunjung

---

<sup>50</sup> Wahyu Ramadhan, Owner TOBATCO Store “Tobacco & Coffe”, *Wawancara* di Kedai TOBATCO Store “Tobacco & Coffe” tanggal 27 Oktober 2023.

ke setiap tokoh tembakau dan kedai disekitar sebagai perbandingan serta melihat strategi yang diterapkan oleh kedai disekitar.

Strategi awal yang dilakukan oleh Siruntu' adalah lebih ke suasana kedai yang sesuai dengan customernya itu sendiri, contoh melihat dari customernya mahasiswa kebanyakan dari luar kota Parepare maka dari hal itu dia memilih suasana bagaimana ketika mahasiswa ini datangnya ke Siruntu' memberikan suasana yang nyaman serasa balik kampung atau kembali kerumah orang tuanya dikampung. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber owner Siruntu' yang mengatakan:

“Dari awal mulai dari dalam kampus customernya kebanyakan mahasiswa sehingga diluar kampus kami lebih memilih suasana kedai Siruntu' bertemakan *second home* atau bertemakan rumah zaman dahulu yang dimana maksud dari semua itu ketika orang datang dari SIRUNTU' orang rindu dengan rumahnya dahulu dan bernuansakan serasa pulang kerumah nenek dikampung.”<sup>51</sup>

Jadi dapat dipahami diatas bahwa strategi yang dilakukan oleh narasumber Owner dari Kedai Siruntu' bertemakan *secondhome*, namun tidak dipungkiri kemudian dari segi fasilitas di era *digital* ini tentu *customer* juga membutuhkan fasilitas yang umumnya sering digunakan ketika tujuannya datang ke kedai. Adapun strategi yang dilakukan owner Siruntu' adalah memenuhi kebutuhan asumsi pelanggan, mulai dari produk dan pelayanannya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan wawancara dengan narasumber Siruntu' yang mengatakan:

“Adapun strateginya lebih kepada *cutomer service* mulai dari beberapa kebutuhannya ketika dating ke Siruntu' apa yang di butuhkan, itulah yang diutamakan untuk segera dilaksanakan kebutuhan secara perlahan-lahan. Khusus persoalan produk lebih ke konsisten persoalan produk, mulai dari takaran dan rasanya produk. Untuk persoalan pelayanan, kebutuhan fasilitas yang di butuhkan pelanggan seperti Wi-Fi dan lainnya.”<sup>52</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa kedai Siruntu' mengimplementasikan strategi dengan memenuhi kebutuhan asumsi pelanggan

<sup>51</sup> Zainul rusdi, Owner Siruntu, *Wawancara* di kedai Siruntu' tanggal 25 Oktober 2023.

<sup>52</sup> Zainul rusdi, Owner Siruntu, *Wawancara* di kedai Siruntu' tanggal 25 Oktober 2023.

dengan memenuhi apa saja kebutuhan yang ketika datang kedai itulah yang dipenuhi begitupun persoalan cita rasanya yang menurutnya perlu ada konsisten.

## B. Pembahasan

### 1. Penjualan Kedai Kopi di Tengah Maraknya *Digital Marketing*

Budaya nongkrong sudah menjadi *trend* dan gaya hidup bagi semua kalangan terlebih bagi kalangan milenial. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan dan membuat keadaan pesaing tidak dapat terkontrol lagi, dengan melihat maraknya era *digital marketing* dimana teknologi semakin canggih membuat beberapa konsumen khususnya pecinta minuman seperti kopi dan lain-lain lebih memilih membeli *online* ketimbang datang langsung ke kedai kopi terdekat, adapun dari berbagai alasan yaitu mulai dari harganya yang terjangkau lebih murah, hemat waktu, menghemat tenaga, pemesanan yang sederhana dan menu minuman yang tersedia sesuai kebutuhan dari mahasiswa tersebut.

Adapun target produk yang terjual dalam sehari-hari, maupun rata-rata produk yang laku dalam sehari yaitu sebagai berikut:

Nama Kedai Kopi	Target Penjualan	Jumlah Rata-rata yang terjual
PETTALOLO "Café & Palekko"	80 pcs / hari	80 pcs / hari
Tobatco Store "Tobacco & Coffe"	Rp. 1.300.000/ hari	1.300.000 / hari
Siruntu'	40 Pcs / hari	30 Pcs / hari

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, peningkatan penjualan di ketiga kedai kopi, pencapaian target semakin meningkat seiring meningkatnya produk laku dalam seharinya. Upaya dalam mengoptimalkan dan meningkatkan nilai penjualan kedai kopi disekitaran kampus di tengah maraknya digital marketing merupakan tugas besar bagi para owner kedai kopi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang dilakukan bagi para pemilik kedai kopi khususnya yang ada disekitaran kampus IAIN Parepare dalam meningkatkan nilai penjualannya.

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, peningkatan penjualan di Kedai Pettalolo “Café & Palekko” justru dilihat dari keterlibatan diri dalam hal mempromosikan produknya di sosial media, anggapan bahwa hadirnya *digital marketing* sebagai meningkatnya pesaing bagi kedai yang menggunakan *digital marketing* sebagai media jual *online*, kedai PETTALOLO “Café & Palekko” justru memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan hasil penjualannya. Beberapa produk dipromosikan pada halaman *facebook*, *instagram* dan media *online* lainnya, apalagi kedai Pettalolo “café & Palekko” menyediakan satu menu yang sistem pemesanannya harus melalui by order yaitu menu makanan khas bugis yakni “palekko”.

Pemanfaatan *digital marketing* sangat membantu dalam upaya pemasaran efektif atas hasil produk yang mereka jual, *digital marketing* bagi kedai Pettalolo “café & Palekko” merupakan media promosi yang sangat efektif untuk mendorong peningkatan hasil penjualan produknya. Ditengah maraknya *digital marketing* kedai Pettalolo “café & Palekko” juga melakukan pengantaran melalui mitra bisnis termasuk *grab*, dan adapun mitra bisnis lainnya adalah *Grabcar* dan penyedia kopi,

bagi *owner* Pettalolo “café & Palekko” bermitra merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pebisnis untuk meningkatkan hasil penjualan suatu produk.

Hadirnya *digital marketing* juga dijadikan sebagai strategi untuk melihat kelakuan konsumen mulai dari daya minat produk yang disukai oleh mahasiswa itu sendiri. Dari hal itu dapat dijadikan data perbandingan dari menu yang tersedia namun bukan sebagai hal yang diminati mahasiswa, maka itu perlu *by data* sebagai pemuasan *customer* atas permintaan ataupun kebutuhan produk yang diminati oleh customer di media saat ini. Setelah melihat dari minat produk yang disukai. Selain itu kedai PETTALOLO “Coffe & Palekko” juga mempertimbangkan harga yang bisa dijangkau oleh customer berdasarkan pula dengan produk yang diminati.

Kedai PETTALOLO “Coffe & Palekko” ketika berada diluar jarang yang mengetahui sebagai kedai kopi tapi lebih banyak yang mengenal *owner* PETTALOLO “Coffe & Palekko”, dari hal itu *owner* PETTALOLO “Coffe & Palekko” lebih memanfaatkan juga *brand* personalnya di sosial media untuk bernarasi sembari memperkenalkan beberapa produk yang tersedia di PETTALOLO “Coffe & Palekko”.

PETTALOLO “Coffe & Palekko” menggunakan media sosial sebagai promosi produk, *pre order* dan memperkuat *brand* personal, adapun aplikasi yang sering digunakan PETTALOLO “Coffe & Palekko” ialah *Instagram*, *Facebook* & *Whatsapp*. Adapun yang sering digunakan dalam bermitra bisnis adalah aplikasi *Grab* dan beberapa kurir lokal lainnya.

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari kedai Tobatco “Tobacco & Coffe”, walaupun semakin meningkatnya pengguna *digital marketing* tapi *customer* dari kedai Tobatco “Tobacco & Coffe” tetap memilih untuk datang langsung ke

kedai Tobatco “Tobacco & Coffe” dan juga tidak ada layanan melalui media *online*. Namun tidak dipungkiri kemudian ditengah maraknya *digital marketing owner* Tobatco Store “ Tobacco & Coffe” tetap memanfaatkan *sosial media* dan memilih untuk mempromosikan beberapa produknya di media sosial.

Melihat meningkatnya daya saing di tengah maraknya *digital marketing* maka dengan itu hadirnya Tobatco Store “Tobacco & Coffe” di parepare menciptakan kreatif di toko dan selalu menghadirkan inovasi baru dalam dal memproduksi produk di media sosial dan yang menjadikan menarik di Tobatco Store “Tobacco & coffe” lebih sering mengadakan *event* untuk pameran para komunitas literasi dan pegiat seni lokal, semua itu untuk sebagai daya tarik para *customer*.

Komunitas literasi dan para pegiat seni yang kerap datang untuk pameran atau sering ikut andil di *event* yang di adakan Tobatco Store “Tobacco & Coffe” adalah teman teman dari Makassar dan juga relasi di parepare, dengan *event* yang sering ditampilkan di media sosial, dengan itu juga dijadikan sebagai strategi untuk memanfaatkan sosial media ini sebagai penarik *customer*.

Berdasarkan data yang diperoleh *owner* Siruntu’, tidak jauh berbeda dengan kedai kopi lainnya, kedai Siruntu’ juga memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Teknik pemasaran secara langsung sekarang ini telah berkembang dan menggabungkan teknik pemasaran secara *online* untuk mempromosikan produk-produk yang ada.

Meskipun isu pemasaran digital sudah banyak menarik perhatian dan meningkatnya pesaing bagi yang memanfaatkan sosial media sebagai jual beli *online*, tentunya kedai Siruntu’ juga turut andil untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen serta

penjualan. Kedai Siruntu' juga dikenal sebagai kedai kopi yang jumlah marketnya mayoritas mahasiswa. Kedai Siruntu' ini secara historis berawal dari kampus dan kebanyakan *customer* berstatus mahasiswa bahkan tidak dipungkiri bahwa *costumer* lainnya merupakan tenaga pengajar yang ada di kampus. Tidak hanya itu, *owner* kedai Siruntu' juga membangun relasi di organisasi-organisasi kampus baik internal maupun eksternal, makanya tidak heran bahwa kedai Siruntu' ini selalu ramai dikunjungi dan tidak kosong pelanggan.

Hadirnya *digital marketing* memudahkan kedai Siruntu' dalam hal media untuk mempromosikan produk dan penjualan. Pemasaran produk dilakukan semenarik dan skreatif mungkin untuk menarik pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, kedai Siruntu' memasarkan produknya melalui konten-konten di sosial media, hal ini ia lakukan untuk beradaptasi di zaman yang dimana kebanyakan *customer* melirik brand atau belanja melalui sosial media atau kerap yang kita ketahui juga era *digital marketing*". Dengan adanya hal tersebut, maka akan mengubah pemikiran konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan, semakin menarik konten yang disajikan maka semakin tertarik pula *costumer* untuk membeli produk tersebut. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan, konsumen puas lalu akan melakukan pembelian berulang. Hal itu dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen dan berakhir menjadi pelanggan tetap sehingga tingkat penjualan produk tetap dipertahankan.

Dalam membuat konten yang kreatif dibutuhkan pula orang-orang yang jiwa kreatifitasnya sudah professional pada bidangnya mulai dari editor konten, dan grafis lainnya, sehingga konten-konten yang disajikanpun bisa menjadi satu cara untuk menarik konsumen dan produk-produk yang di pasarkan berbeda dengan

konten-konten yang lain. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang sangat membantu untuk mempromosikan produk dan layanan kedai Siruntu’.

Teori yang digunakan peneliti adalah teori *digital marketing*. *Digital marketing* adalah adalah tehnik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media *digital*. Semua media yang digunakan di dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon *customer*. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Ketiga kedai kopi diatas juga menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk pemasaran. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, *SEO*, dll.

Hubungan teori dari hasil wawancara dilapangan, peneliti menyimpulkan bahwa PETTALOLO “Coffe & Palekko” menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk mempermudah peningkatan penjualan mulai dari melihat kelakuan konsumen hingga mempromosikan produk. Komponen atau bentuk *digital marketing* yang digunakan oleh PETTALOLO “Coffe & Palekko” adalah sosial media dan *social network*. PETTALOLO “Coffe & Palekko” menggunakan *social media* sebagai promosi produk, *pre order* dan memperkuat *brand personal*, adapun aplikasi yang sering digunakan PETTALOLO “Coffe & Palekko” ialah *Instagram*, *Facebook* & *Whatsapp*, selain itu yang sering digunakan dalam bermitra bisnis adalah aplikasi *Grab* dan beberapa kurir lokal lainnya.

Terkait hasil wawancara di Tobatco Store “Tobacco & Coffe”, peneliti menyimpulkan bahwa hubungan teori dengan hasil wawancara ialah pelanggan lebih memilih datang langsung ke Tobatco Store “Tobacco & Coffe”, namun

Tobatco Store “Tobacco & Coffe” tetap menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk mempromosikan produk melalui beberapa konten dan juga menggunakan media sebagai edukasi terkait produk tembakau. Komponen atau bentuk digital marketing yang digunakan oleh Tobatco Store “Tobacco & Coffe” adalah sosial media, adapun aplikasi yang sering digunakan Tobatco Store “Tobacco & Coffe” ialah *Instagram, Facebook & Whatsapp*.

Selain PETTALOLO “Coffe & Palekko” dan Tobatco Store “Tobacco & Coffe”, hubungan teori dengan hasil wawancara dilapangan peneliti menyimpulkan bahwa Siruntu’ menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk peningkatan penjualan mulai dari mempromosikan produk dan menampilkan beberapa konten sebagai *branding* Siruntu’. Komponen atau bentuk digital marketing yang digunakan oleh Siruntu’ adalah *sosial media*, adapun aplikasi yang sering digunakan Siruntu’ ialah *Instagram, Facebook & Whatsapp*. Selain memanfaatkan *sosial media*, Siruntu’ juga memanfaatkan *sosial network* untuk *delivery* khusus *customer* belanja *online*.

## **2. Implementasi strategi bertahan kedai kopi dalam memperatahkan usahanya di tengah maraknya *digital marketing* di sekitar kampus IAIN Parepare**

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, ada beberapa startegi bertahan yang diimplementasikan ketiga kedai kopi disekitar kampus IAIN Parepare, Teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan (pengorganisasian dan pengendalian kegiatan) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Dalam pembahasan manajemen pemasaran ada beberapa manajemen strategi termasuk strategi bertahan, dimana strategi bertahan adalah sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan posisi perusahaan dan mengurangi resiko kehilangan pangsa pasar. Adapun yang pertama ialah PETTALOLO “Café & Palekko” untuk mempertahankan usahanya di tengah maraknya *digital marketing* terutama dengan keterlibatan melalui *media online* dengan melihat kelakuan *customer*, repeat ordernya atau pesanan yang berulang kali dan mempeertimbangkan beberapa permintaan konsumen termasuk produk yang diinginkan.

Setiap perencanaan bisnis dalam mengimplementasikan strategi bertahan penting untuk membaca siapa *customer* dan bagaimana pengelolaannya. Melihat kedai PETTALOLO “Café & Palekko” sudah mengetahui kebanyakan *customer* dari mahasiswa yang sering mengadakan kegiatan bazar dan kegiatan mahasiswa lainnya. Adapun strategi bertahan dalam pengelolaan seperti bazar mahasiswa dengan membedakan patokan harga bazar dan harga pada umumnya, namun yang diperkuat adalah SOP Produksi bukan SOP Pelayanan.

Banyaknya mahasiswa mengadakan bazar, selain memiliki harga khusus bazar tapi pengunjungnya juga terlayani dikarenakan di dalam SOP Produksi pengunjung tidak akan menunggu lama. Di dalam SOP produksi yang paling di utamakan adalah pembuatan produk yang efesiensi waktu, jadi antrian tidak perlu menunggu lama dan sesuai yang dipesan.

Ditengah maraknya *digital marketing* owner PETTALOLO “Café & Palekko” juga memiliki strategi *marketing* untuk mendapatkan pelanggan dengan

menggunakan strategi bertahan diantaranya yaitu memvalidasi asumsi untuk melihat kelakuan customer dari *sosial media* dan meningkatkan efesisiensi operasional dengan memperkuat SOP produksi.

Hubungan teori dengan hasil wawancara dilapangan peneliti menyimpulkan bahwa owner PETTALOLO “Café & Palekko” mengimplementasikan strategi bertahan dengan menggunakan strategi aktif untuk memvalidasi asumsi pelanggan dan meningkatkan efesisiensi operasional.

Strategi aktif untuk memvalidasi asumsi pelanggan dengan meningkatkan produk dan layanannya terdiri dari beberapa strategi yaitu *valiated learning* dan *continuous innovation*. *Validated Learning* adalah proses pengumpulan data dan umpan balik dari pelanggan untuk menguji hipotesis bisnis dan mengembangkan strategi yang lebih baik, dengan strategi ini owner PETTALOLO “Café & Palekko” untuk fokus pada pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk memvalidasi asumsi pelanggan dengan melihat kelakuan *customer* di *sosial media*, sedangkan *continuous innovation* adalah proses pengembangan produk atau layanan secara terus-menerus berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan pasar, dengan strategi ini owner PETTALOLO “Café & Palekko” untuk mencari cara baru untuk meningkatkan produk atau layanan mereka dan terus mengembangkan fitur.

Dalam meningkatkan operasional dengan menggunakan strategi aktif yaitu *lean management*. *lean management* adalah meningkatkan efesisiensi dalam operasi bisnis, owner PETTALOLO “Café & Palekko” mengimplementasikan strategi ini untuk meningkatkan efesisiensi operasional dalam SOP produksi.

Selain PETTALOLO “Café & Palekko”, adapun implementasi startegi bertahan Tobatco Store “Tobacco & Coffe” dengan memulai memberikan edukasi atau

memperkenalkan produk tembakau di tengah masyarakat kota Parepare yang masih awam memandang tembakau itu sebagai rokok, *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” juga memperkenalkan beberapa produk minuman yang tersedia di Tobatco Store “Tobacco & Coffe”. *Owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” juga tidak lupa memvalidasi asumsi pelanggan dengan mendengar saran dan mempertanyakan segala hal produk yang dibutuhkan konsumen namun tidak ada di toko.

Di tengah maraknya *digital marketing* yang dimana pesaing semakin memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri untuk menarik konsumen melalui promosi sosial media, *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” memiliki strategi bertahan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan konsep kedai yang selalu memberikan nuansa disetiap bulannya selalu ada inovasi-inovasi tentang pembaharuan yang ada ditoko, mulai dari dekorasi kedai, *event*, menu yang baru dan promosi produknya di sosial media dengan konten yang inovatif dan edukatif.

Di tengah maraknya *digital marketing* *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” juga memiliki strategi marketing untuk mendapatkan pelanggan dengan menggunakan strategi bertahan untuk memperkenalkan produk tembakau melalui edukasi, memberikan inovasi mulai dari produk maupun *event* yang sering diadakan dan memvalidasi asumsi pelanggan dari beberapa saran maupun pertanyaan yang diajukan pelanggan.

Hubungan teori dari hasil wawancara di lapangan. Peneliti menyimpulkan bahwa *owner* TOBATCO Store “Tobacco & Coffe” mengimplementasikan strategi bertahan dengan menggunakan strategi jaringan untuk memperkenalkan produk tembakau melalui edukasi. Sedangkan strategi aktif untuk memberikan inovasi

mulai dari produk maupun *event* yang sering di adakan dan memvalidasi asumsi pelanggan dari beberapa saran maupun pertanyaan yang diajukan kepelanggan. Ada beberapa strategi jaringan untuk memperkenalkan produk yaitu dengan membangun merek yang kuat, dimana yang dimaksud adalah Pemilik bisnis UMKM harus membangun merek yang kuat, Hal ini akan membantu Tobatco Store “Tobacco & Coffe” dalam meningkatkan citra bisnis, seperti yang dilakukan *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” dalam memperkenalkan produk tembakau melalui edukasi.

Strategi aktif untuk memvalidasi asumsi pelanggan dengan meningkatkan produk dan layanannya terdiri dari beberapa strategi yaitu *continuous innovation*, *growth Hacking* dan *valiated learning*. *Continuous Innovation* adalah proses pengembangan produk atau layanan secara terus-menerus berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan pasar, dengan strategi ini *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” mengimplementasikan untuk meningkatkan produk. Sedangkan, *Growth Hacking* adalah proses mencari cara-cara baru untuk memperoleh pelanggan secara cepat dan murah. Berdasarkan penelitian *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” mengimplementasikan strategi ini dengan cara-cara kreatif untuk memperoleh pelanggan seperti mengadakan kreativitas seperti mengadakan *event* sebagai penarik pelanggan.

Menguji validasi asumsi pelanggan maka diperlukan strategi aktif yaitu *validated learning*. *Validated learning* adalah proses pengumpulan data dan umpan balik dari pelanggan untuk menguji hipotesis bisnis dan mengembangkan strategi yang lebih baik, dengan strategi ini Tobatco Store “Tobacco & Coffe” untuk lebih fokus pada pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk memvalidasi asumsi pelanggan

dengan melihat kelakuan *customer* di sosial media, sebagaimana yang diimplementasikan oleh *owner* Tobatco Store “Tobacco & Coffe” menerima beberapa saran maupun pertanyaan yang diajukan kepelanggan untuk memvalidasi asumsi pelanggan.

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, Siruntu’ mengimplementasikan strategi bertahan dengan melihat kebanyakan *customer* adalah mahasiswa dan biasanya mahasiswa identik ketika pulang kampung berarti ada sesuatu yang dirindukan dirumah. Strategi yang dilakukan oleh *owner* Siruntu’ adalah memberikan suasana *second home*, dimana *second home* yang dimaksud sebagai tempat kedua kembali kerumah karena dekorasinya bernuansa rumah tempo doloe.

Ditengah maraknya *digital marketing* tentu semakin banyak fasilitas yang sering digunakan oleh pelaku, termasuk *customer* yang tidak lagi dipertanyakan penggunaan sosial media. Dalam hal ini tentu beberapa *customer* ketika datang ke kedai kopi ada sesuatu yang diinginkan selain membeli, salah satu misalnya menggunakan *Wi-Fi*. Dengan itu strategi yang dilakukan oleh *owner* kedai Siruntu’ adalah memenuhi kebutuhan asumsi pelanggan, baik itu dari segi produk dan fasilitas. Terkhusus produk lebih konsisten persoalan rasa kecuali ada produk yang ingin ditambahkan ke *menu* tersebut, untuk fasilitas beberapa sudah dipenuhi terutama adalah *Wi-Fi*, walaupun nuansanya tempo doloe tapi tidak dipungkiri kemudian beberap *customer* bahkan mayoritas lebih membutuhkan fasilitas tersebut.

Ditengah maraknya *digital marketing* *owner* Siruntu’ juga memiliki strategi *marketing* untuk mendapatkan pelanggan dengan menggunakan strategi bertahan untuk memberikan inovasi terkait suasana di Siruntu’ untuk menarik *customer* dan memvalidasi asumsi pelanggan mulai dari produk dan fasilitas.

Hubungan teori dari hasil wawancara dilapangan, peneliti menyimpulkan bahwa owner Siruntu' mengimplementasikan strategi bertahan dengan menggunakan strategi strategi aktif untuk memberikan inovasi mulai dari suasana Siruntu' dan memvalidasi asumsi pelanggan mulai dari fasilitas.

Ada beberapa strategi aktif untuk menciptakan kreativitas dan layanan untuk asumsi pelanggan yang dimana terdiri dari beberapa strategi yaitu *growth Hacking* dan *valiated learning*. *Growth Hacking* adalah proses mencari cara-cara baru untuk memperoleh pelanggan secara cepat dengan ide kreativitas. Berdasarkan penelitian kepada *owner* Siruntu', Siruntu' mengimplementasikan strategi ini dengan cara-cara kreatif untuk memperoleh pelanggan seperti memberikan nuansa *second home* sebagai tempat istirahat rumah kedua yang nunansanya seperti rindu rumah yang ada dikampung dan hal ini sesuai objek *cutomer* Siruntu' yang dimana mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa.

Dalam menguji validasi asumsi pelanggan maka diperlukan strategi aktif yaitu *validated learning*. *Validated learning* adalah proses pengumpulan data dan umpan balik dari pelanggan untuk menguji hipotesis bisnis dan mengembangkan strategi yang lebih baik, dengan strategi ini *owner* Siruntu' lebih fokus pada pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk memvalidasi asumsi pelanggan dengan melihat kelakuan *customer* di sosial media, sebagaimana yang diimplementasikan oleh *owner* Siruntu' dalam memberikan layanan fasilitas seperti pengadaan *Wi-Fi* dan beberapa fasilitas lainnya yang sering digunakan oleh *customer*, semua itu dilakukan berdasarkan kebutuhan dari validasi asumsi pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bertahan kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare di tengah maraknya digital marketing, dapat disimpulkan bahwa :

1. Peneliti menyimpulkan hasil penjualan ketiga kedai kopi meningkat namun progresifnya sedikit demi sedikit. Penghasilan rata-rata PETTALOLO “Coffe & Palekko” meningkat berdasarkan target yaitu 80 pcs / hari. Begitupun dengan Tobatco Store “Tobacco & Coffe”, Penghasilan rata-rata Tobatco Store “Tobacco & Coffe” mencapai sesuai target yaitu 1.300.000 / hari. Adapun Siruntu’ tidak jauh berbeda yang pencapaian targetnya sesuai dengan hasil rata-rata perharinya yaitu 80 pcs/ hari. Ketiga kedai kopi menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk mempermudah peningkatan penjualan mulai dari melihat kelakuan konsumen, mempromosikan produk dan menggunakan *digital marketing* sebagai *delivery* atau *take away*.
2. Ketiga kedai kopi di sekitar kampus IAIN Parepare telah mengimplementasikan strategi bertahan, di ketiga kedai kopi menggunakan strategi implementasi yang sama walaupun ketiganya , hal ini dapat dilihat dari Pemilik PETTALOLO “Café & Palekko”, Tobatco Store “Tobacco & Coffe” dan Siruntu’ yang mengimplementasikan strategi bertahan dengan menggunakan strategi aktif dan strategi jaringan untuk memvalidasi asumsi pelanggan, mempromosikan produk, meningkatkan efisiensi operasional dan memanfaatkan relasi untuk menjejaring *customer*. Strategi aktif dan jaringan terdiri dari beberapa strategi yaitu *Valiated*

*Learning, Continuous Innovation, Growth Hacking, Lean Management dan Owner Management.*

## 2. Saran

Adapun saran dari penulis dari hasil penelitian di beberapa kedai kopi disekitar kampus IAIN Parepare adalah :

1. Untuk *owner* kedai kopi agar lebih memperhatikan perilaku *customer* dalam belanja *online* dan lebih mengoptimalkan pelayanan melalui *digital payment* sebagai media dengan memanfaatkan kelebihanannya terutama memperkenalkan brand, iklan dan mengoptimalkan pelayanan dengan cara *delivery* seiring banyaknya *customer* belanja online tanpa harus ke kedai kopi.
2. Untuk bagi pembaca, terutama bagi pengusaha muda agar lebih memperhatikan perilaku *customer* melalui *digital payment* seiring berkembangnya platform *digital payment* agar dapat mengetahui implementasi strategi bertahan yang relevan.
3. Untuk penulis selanjutnya, dalam melanjutkan penelitian ini sangat disarankan mencari objek penelitian UMKM yang lain di sekitar kampus IAIN Parepare agar dapat menambah wawasan terkait implementasi strategi bertahan oleh setiap UMKM selain dari ketiga kedai kopi yang diteliti oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Al-Karim*, Departemen Agama RI, “ *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah*”, Bandung : CV. Penerbit *Diponegoro*.
- Augina Mekarisce Arnild, “Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 2, no.3, 2020.
- Augina Mekarisce Arnild, Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 2, 2020.
- Devidly, Analisis strategi pemasaran makanan tradisional kue bangkit kembang melati di pekanbaru, Universitas Islam Riau Pekanbaru 2019.
- Dqlab, Display data, <https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>. Diakses pada tanggal 27 maret 2023.
- Dqlab, “*Analisis data kualitatif*”, <https://dqlab.id/4-contoh-teknik-analisis-data-kualitatifyangakurat#:~:text=Salah%20satu%20teknik%20pengolahan%20data,sebuah%20produk%20atau%20kebutuhan%20customer>. Diakses pada tanggal 27 maret 2023.
- E. Gerber Michael, *The E-Myth Revisited*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2003.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Faizal Sanapiah, *Format-format Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Farhanah Dhia, Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional Di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa), UIN Alauddin Makassar, 2022.
- Fatoni Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* , Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Herdiana Abdurrahman Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : Pustaka Setia, 2015.
- Kibtiyah Maryatul, Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 di Pasar Tradisional Daerah Haurgeulis Kabupaten Indramayu Menurut Perspektif Ekonomi Islam, IAIN Tulungagung, 2021.

Kingsnorth Simon, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, London : Kogan Page, 2016.



- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Jakarta: Gramedia, 2019.
- Lamberton & Stephen, Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No 6, 2016.
- Merdeka.com, Data primer, <https://www.merdeka.com/jateng/data-primer-adalah-jenis-data-utama-berikut-penjelasan-lengkap-nya-klm.html>. diakses pada tanggal 05 Maret 2023.
- Mulyana Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet V; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Semarang : EF Press Digimedia, 2018.
- Noor Bakri Adzaan, *Spiritual Marketing*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Rachmadi Tri, *The Power of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA Ebook, 2022.
- Rauf et al Abdul, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi, edisi 1*, Indonesia: Insania, 2021.
- Ries Eric, *The Lean Startup*, Yogyakarta : Bentang, 2015.
- Robiatu Ayu Khasanah Yuliana, *Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman Di Masa Pandemi COVID-19*, Politeknik Harapan Bersama, 2021.
- Rosyada Mohammad, Anah Vigiawati (*Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan)*), Vol 2 No 2, BALANCA, 2020.
- S. Bachri Bachtiar, Menyakinkan Validasi Data melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan* 10. 1.2010.
- Sarwono Jonathan dan K. Prihartono, *Perdagangan online: Cara Bisnis di Internet*, Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Setiyo Pambudi Bambang, Suyono, *Digital Marketing AS AN Integrated Marketing Comumunicatoin Strategi IN Badan Usaha Milik Desa ( BUMDesa) IN East Java*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 2, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*”, Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.

W. Griffin Ricky, *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1, alih bahasa Gina Gania*, Jakarta: Erlangga, 2004.

Warrillow John, *The Automatic Customer*, Portfolio : United States of America, 2015.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 9 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.5278/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD FARHAN. H  
Tempat/ Tgl. Lahir : Surabaya, 06 Agustus 2000  
NIM : 19.2900.058  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
Semester : IX (SEMBILAN)  
Alamat : PALIRANG, KELURAHAN TONYAMANG, KECAMATAN PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI BERTAHAN KEDAI KOPI DI SEKITAR KAMPUS IAIN PAREPARE DI TENGAH MARAKNYA DIGITAL MARKETING**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 13 September 2023



Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002



SRN IP0000850

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 850/IP/DPM-PTSP/10/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
NAMA : **MUHAMMAD FARHAN. H**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**  
ALAMAT : **PALIRANG, KAB. PINRANG**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI BERTAHAN KEDAI KOPI DI SEKITAR KAMPUS IAIN PAREPARE DI TENGAH MARAKNYA DIGITAL MARKETING**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (PETTA LOLO, TOBBATCO STORE, SIRUNTU, JL. LAUPE)**

LAMA PENELITIAN : **04 Oktober 2023 s.d 08 November 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **05 Oktober 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**H. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**  
NIP : **19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE          FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM          Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b>
	<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN          PENULISAN SKRIPSI</b>

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FARHAN .H

NIM : 19.2900.058

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI BERTAHAN KEDAI KOPI DISEKITAR  
 KAMPUS IAIN PAREPARE DI TENGAH MARAKNYA  
*DIGITAL MARKETING*

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana *owner* Kedai Siruntu mengembangkan produk dan layanannya ?
2. Bagaimana *owner* Kedai Siruntu memvalidasi asumsi pelanggan ?
3. Kreatif apa yang digunakan *owner* Kedai Siruntu untuk mendapatkan pelanggan ?
4. Apa yang dilakukan *owner* Kedai Siruntu untuk menghemat biaya operasional ?
5. Bagaimana *owner* Kedai Siruntu mempertahankan pelanggan ?
6. Efisiensi apa yang diterapkan *owner* Kedai Siruntu dalam proses pemesanan ?
7. Bagaimana *owner* Kedai Siruntu memperluas jangkauan bisnis ?
8. Strategi jangka panjang apa yang diterapkan *owner* Kedai Siruntu ?
9. Mengapa *owner* Kedai Siruntu membangun hubungan dengan mitra bisnis ?
10. Bagaimana *owner* Kedai Siruntu membangun merk yang kuat ?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 19 Mei 2023

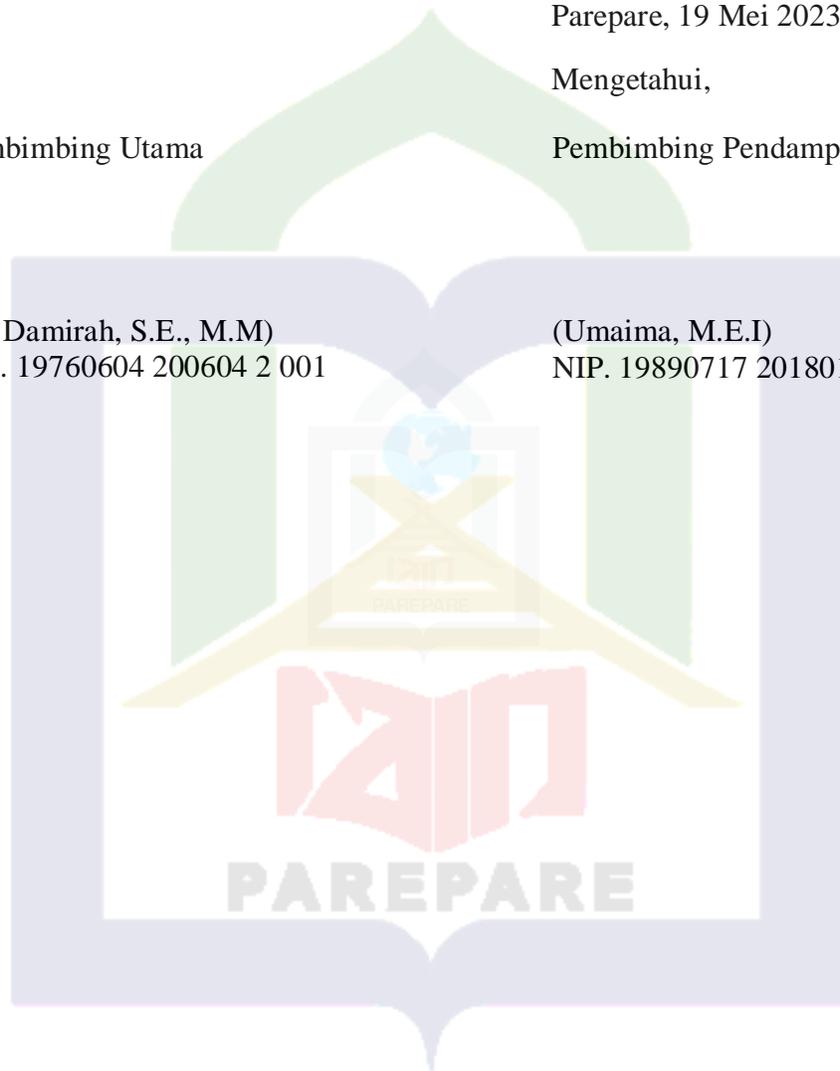
Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dr. Damirah, S.E., M.M)  
NIP. 19760604 200604 2 001

(Umaima, M.E.I)  
NIP. 19890717 201801 2 002



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Andi Aswan Saddade  
Umur : 33  
Alamat : Jl. Loupe, Bukit Harapan, Kecamatan Sreang, Kota Parepare  
Pekerjaan : Owner PETTALOLO "Cafe & Paleleko"

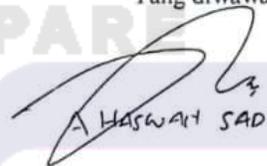
Menerangkan Bahwa

Nama : Muhammad Farhan. H  
Nim : 19.2900.058  
Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul Strategi Bertahan Kedai Kopi di Sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital Marketing*.

Demikian surat keterangan Wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 19, November, 2023  
Yang diwawancarai,-

  
A. HASWARI SADDADE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Pramadhan  
Umur : 25  
Alamat : Lmbah Herypin, Jl. Lwpp, PARE-PARE  
Pekerjaan : Owner Tobatco Store "Tobacco & Coffe"

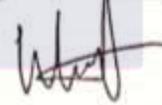
Menerangkan Bahwa

Nama : Muhammad Farhan. H  
Nim : 19.2900.058  
Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Strategi Bertahan Kedai Kopi di Sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya Digital Marketing.**

Demikian surat keterangan Wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 19 November 2023  
Yang diwawancarai,-



( Wahyu Pramadhan )

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Zainul Rusdi  
Umur : 23  
Alamat : BTN GRAHA D'NAILAH BLOK 0025'  
Pekerjaan : Owner 'SIBUNTU'

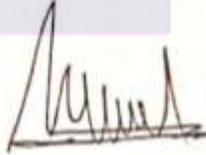
Menerangkan Bahwa

Nama : Muhammad Farhan. H  
Nim : 19.2900.058  
Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Strategi Bertahan Kedai Kopi di Sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya Digital Marketing.**

Demikian surat keterangan Wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, , 2023  
Yang diwawancarai,-

  
ZAINUL RUSDI.

### Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Aswan Saddade  
Jabatan : Owner PETTALOLO "Café & Palekko"  
Alamat Usaha : Jl. Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare,  
Sulawesi Selatan.

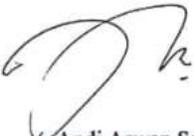
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Farhan. H  
Nim : 19.2900.058  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Lembaga : IAIN Parepare  
Alamat : Palirang, Kel. Tonyamang, Kec. Patampanua, Kab. Pinrang  
No. Hp : 0895800484623

Telah selesai melakukan penelitian di TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" di Jl. Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Bertahan Kedai Kopi di Sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital Marketing*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sesuai keperluannya.

Parepare, 19 November 2023

  
(Andi Aswan Saddade)

### Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Ramadhan  
Jabatan : Owner TOBATCO Store "Tobacco & Coffe"  
Alamat Usaha : Jl. Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare,  
Sulawesi Selatan.

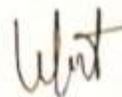
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Farhan. H  
Nim : 19.2900.058  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Lembaga : IAIN Parepare  
Alamat : Palirang, Kel. Tonyamang, Kec. Patampunua, Kab. Pinrang  
No. Hp : 0895800484623

Telah selesai melakukan penelitian di TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" di Jl. Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Bertahan Kedai Kopi di Sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital Marketing*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sesuai keperluannya.

Parepare, 19 November 2023



(...Wahyu Ramadhan...)

### Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zainul Rusdi  
Jabatan : Owner SIRUNTU'  
Alamat Usaha : Jl. Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare,  
Sulawesi Selatan.

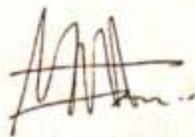
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Farhan, H  
Nim : 19.2900.058  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Lembaga : IAIN Parepare  
Alamat : Palirang, Kel. Tonyamang, Kec. Patampanua, Kab. Pinrang  
No. Hp : 0895800484623

Telah selesai melakukan penelitian di TOBATCO Store "Tobacco & Coffe" di Jl. Laupe, Bukit harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Bertahan Kedai Kopi di Sekitar Kampus IAIN Parepare di Tengah Maraknya *Digital Marketing*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sesuai keperluannya.

Parepare, 19 November 2023

  
(.....Zainul Rusdi.....)

**FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA**

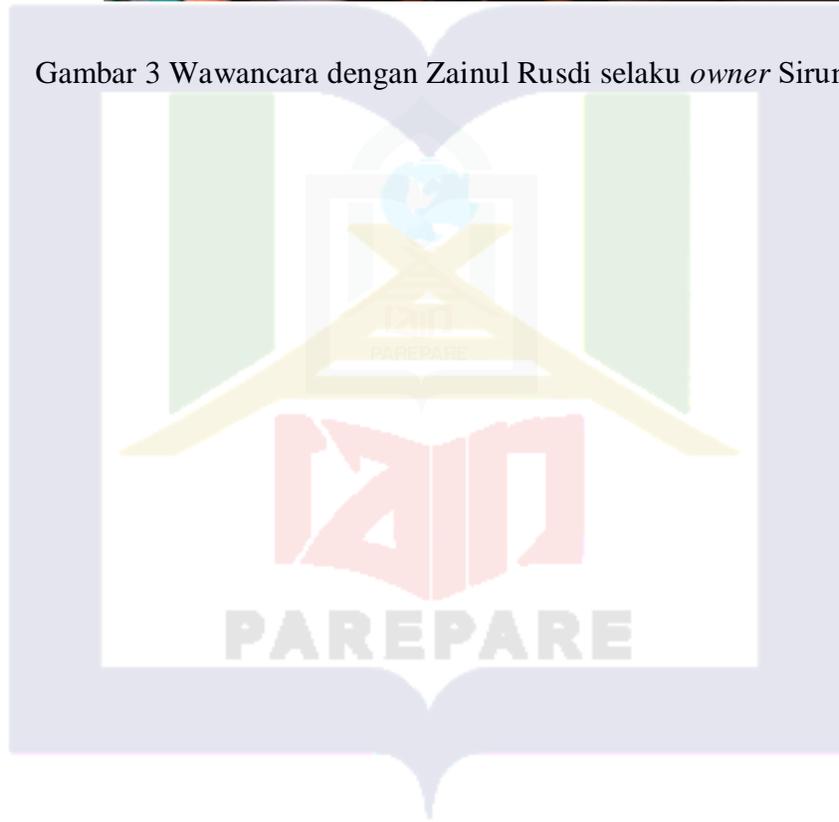
Gambar 1 Wawancara dengan Andi Haswan Saddade selaku *owner* PETTALOLO  
“Café & Palekko”



Gambar 2 Wawancara dengan Wahyu Ramadhan selaku *owner* Tobatco Store  
“Tobacco & Coffe”



Gambar 3 Wawancara dengan Zainul Rusdi selaku *owner* Siruntu'



## BIODATA PENULIS



**Muhammad Farhan. H.**, akrab disapa Farhan, lahir di Surabaya 06 Agustus 2000, Anak ketiga dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Hamzah dan Ibu Nadhirah. Penulis mulai masuk pendidikan formal di MI DDI Palirang pada tahun 2006-2012, kemudian masuk di MTs DDI Palirang pada tahun 2012-2015 dan melanjutkan lagi ke SMKN 4 Pinrang pada tahun 2015-2018. Di tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Buttu Sappa, Kelurahan Tadokkong, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan dan Melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bulog Lapadde Cabang Parepare. Selain kuliah, penulis aktif mengikuti organisasi seperti Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam (DEMA FEBI) periode 2020-2021 sebagai anggota kemudian menjabat sebagai Wakil Ketua Umum Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam (SEMA FEBI) periode 2021-2022 dan terakhir menjabat sebagai Menteri Kajian Strategi di Dewan Eksekutif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare (DEMA FEBI) periode 2022-2023. Kemudian penulis menyelesaikan studi di IAIN Parepare pada tahun 2024 dengan judul skripsi : *Strategi Bertahan Kedai Kopi Di Sekitar Kampus IAIN Parepare Di Tengah Maraknya Digital Marketing*

