

## ANALISIS TEKNIK PASAR DAN PEMASARAN PADA SABITECOFFESHOP DI AMBON

Noel Angwarmasse<sup>1</sup>, Maryo I Wenko<sup>2</sup>, Prillia Kapitan<sup>3</sup>, Viky H Salawono<sup>4</sup>, Feliks Salamor<sup>5</sup>, Kristos Supriyanto<sup>6</sup>, Christina Sososutiksno<sup>7</sup>, Pranatalindo Simanjuntak<sup>8</sup>  
[nuelimanuel225@gmail.com](mailto:nuelimanuel225@gmail.com)<sup>1</sup>, [315maryoiwenno@gmail.com](mailto:315maryoiwenno@gmail.com)<sup>2</sup>, [onakapitan16@gmail.com](mailto:onakapitan16@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[salawonovicky140@gmail.com](mailto:salawonovicky140@gmail.com)<sup>4</sup>, [felikssalamor@gmail.com](mailto:felikssalamor@gmail.com)<sup>5</sup>, [elsonhaumahu63@gmail.com](mailto:elsonhaumahu63@gmail.com)<sup>6</sup>

Universitas Pattimura

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis cara sabite memasarkan produknya terutama dalam Teknik pasar dan pemasaran yang digunakan. Sabite merupakan salah satu umkm yang berada di kota ambon yang berkembang di sektor makan dan minuman. penelitian yang dipakai menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa sabite sebenarnya sudah menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning. Secara tepat serta sudah menggunakan social media sebagai media untuk memasarkan produk dan menarik konsumen. Meskipun sudah bagus secara strategi pemasaran yang dipakai namun hanya saja ditengah perubahan yang dinamis ini perlu adaptasikan lagi kebutuhan dan strategi yang baru dan sesuai dengan tren yang ada branding yang dibangun masih cukup lemah karena ini masih awal sabite berdiri pembentukan loyalitas pelanggan, memperkuat kesadaran merek mereka serta mengadaptasikan lagi berbagai strategi baru lainnya yang ada dan berkembang pada saat ini untuk meningkatkan daya saing bisnisnya.

**Kata Kunci:** Teknik Pasar, Strategi Pemasaran, STP, UMKM.

### Abstract

*This study aims to analyze how Sabite Coffee Shop markets its products, particularly focusing on the market techniques and marketing strategies applied. Sabite is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) located in Ambon City that operates in the food and beverage sector. This research employs a descriptive method with a qualitative approach, utilizing observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The results indicate that Sabite has implemented market segmentation, targeting, and positioning appropriately, and has utilized social media as a marketing tool to promote its products and attract consumers. Although the marketing strategies applied can be considered effective, the dynamic changes in the business environment require Sabite to continuously adapt its strategies to meet evolving market needs and current trends. Moreover, the brand identity of Sabite is still relatively weak as the business is in its early stage of development. Therefore, efforts to build customer loyalty, strengthen brand awareness, and adopt innovative and up-to-date marketing strategies are necessary to enhance its business competitiveness.*

**Keywords:** Market Techniques, Marketing Strategy, STP, MSMEs.

### PENDAHULUAN

Analisis Teknik pasar dan pemasaran merupakan salah satu Langkah yang paling krusial dalam menentukan apakah suatu bisnis bisa dapat bertahanan dalam jangka kondisi yang cukup lama dikarenakan Teknik pasar dan pemasaran dia andil dan turut hadir berperan sebagai fondasi bagaiman bisnis fundamental suatu usaha dapat tetap kokoh dan bertahap dalam berkembang dan bertahan . saat ini analisis pasar dan pemasaran merupakan Langkah juga yang tak dapat kita hindari dikarenakan persaingan yang dihadapi saat ini merupakan persaingan pasar holistic dengan begitu para pelaku usaha pun harus dapat mengerti dan memahami betul setiap aspek mulai dari kondisi pasar, tren yang lagi berkembang, tren konsumen dan berbagai pola lainnya serta memahami bagaimana potensi pasar dapat terus bertumbuh di Tengah

persaingan yang cukup ketat dinamis dan berubah ubah. Melalui analisis yang mendalam ini pengusahaan dapat dengan jelas mengidentifikasi peluang bisnis yang harus mereka pilih dan ambil untuk mengukur bagaimana bisa meresponi dan menyesuaikan kondisi pasar, permintaan, penawaran, dan mengantisipasi perubahan yang dinamis.

Menurut Philip Kotler (2016) pasar sekumpulan pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta memiliki kemampuan untuk melakukan pertukaran. Pasar tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik, tetapi lebih pada interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pertukaran nilai.

Menurut William J. Stanton (2010) pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencakan, menetukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Di bidang pasar dan pemasaran ini ada metode yang sebenarnya bisa kita gunakan untuk menentukan fondasi suatu usaha yaitu segmentasi, targeting, positioning 3 aspek ini bisa menjadi fondasi dalam menentukan target konsumen dan membangun identitas merek. 3 poin dia sudah membagi secara jelas dengan cukup bagus untuk menetukan Langkah awal untuk fondasi yang cukup kokoh dia membedakan kelompok pasar yang dipilih kemudian memilih berdasarkan satu segmen yang focus untuk ditargetkan dan memposisikan produk yang ditawarkan untuk menciptakan keunikan dan perbedaan dalam benak konsumen. Adapun pandangan ahli yang menyatakan seperti Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen berdasarkan ciri-ciri spesifik. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa targeting membantu perusahaan memilih segmen yang paling potensial, sementara positioning berperan membentuk imej yang kuat di pikiran pelanggan. Lebih lanjut, pendekatan pemasaran tak bisa dipisahkan dari gagasan bauran pemasaran (marketing mix). Stanton (2012) mengartikan pemasaran sebagai kegiatan merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 3 ahli ini mengemukakan pendapat mereka mengenai segmentasi, targeting, positioning.

Saat ini juga aspek ini dipakai untuk berbagai bisnis yang lagi berkembang di era ini saat ini analisis pasar dan pemasaran memegang peran penting dalam memajukan suatu usaha salah satunya coffeshop. Saat ini coffeshop sudah berkembang sangat pesat dari bukan lagi dikategorikan dalam zona biru yang minim peminat namun sudah zona merah yang banyak peminta namun juga banyak juga penikmatnya ditahun 2016-2019 ini masih terbilang sedikit sekitaran 1000 – 3000 gerai namun disaat 2020 dia meningkat menjadi 20.000 lebih outlet bahkan hingga sekarang pun sudah semakin pesat peningkatannya dan jumlah pengunjung pun demikian dari itulah boleh kita lihat bisnis coffeshop sudah layak masuk dalam zona merah.

Dalam menyokong keberlangsungan UMKM khususnya coffee shop seperti Sabite perlu menyusun taktik pemasaran yang cukup andal dan bertahan di kondisi yang dinamis ini. Sabite Coffeeshop, sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di Ambon, dihadapkan pada tantangan persaingan ini, sehingga butuh kajian mendalam tentang metode pasar dan pendekatan pemasaran untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya.

Strategi pemasaran juga salah satu aspek yang penting untuk dipahami bersama. Adapun ahli yang mengungkapkan Stanton (2012) mengartikan pemasaran sebagai kegiatan merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) adalah

komponen vital dalam menyusun strategi pemasaran yang menyeluruh, terutama untuk bisnis jasa seperti kafe. Kajian terhadap 7P sangat berguna untuk memahami cara Sabite membentuk nilai dan pengalaman bagi pelanggannya.

Saat ini UMKM pemasaran menrupakan aspke yang krusial.Tambunan (2019) menyatakan bahwa kapasitas UMKM untuk memahami tingkah laku konsumen dan memaksimalkan taktik pemasaran akan menentukan kelangsungan operasinya. Sehingga perlu kita pahami kondisi, tren, selera, atmosfir yang harus dibagun agar pengunjung betah Di lain pihak, penggunaan digital saat ini sangat membantu daslam meniakan omset dan usaha karena dengan pemasaran digital yang sesuai omset bisa meningkat berkali kali lipat Ryan (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu memperluas cakupan pasar sambil meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efisien.

Untuk itu perlu ada pembagian mendalam dan penentuan agar output yang dihasilkan sesuai dengan tren yang ada Menurut Tjiptono (2015), bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) adalah komponen vital dalam menyusun strategi pemasaran yang menyeluruh, terutama untuk bisnis jasa seperti kafe. Kajian terhadap 7P sangat berguna untuk memahami cara Sabite membentuk nilai dan pengalaman bagi pelanggannya. Nah 7 komponen ini sudah membagi secara serius lebih dalam lagi berguna menilai setiap aspek yang mana hatus dimaksimalkan secara keseluruhan terkadang tidak perlu banyak hal untuk dilihat dan dikaji untuk ditingkatkan hanya perlu hal mendasar dan dimaksimalkan potensinya.

Disamping semua strategi sabitecoffeshop telah andil memaksimalkan aspek pasar dan pemasaran dan keberlangsungan usaha mereka hanya saja tantangan dan perubahan itu masih terus ada dan perlu disesuaikan terus menerus.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. teknik pasar**

Teknik pasar adalah metode yang kita pakai untuk memahami bagaimana kita bisa memahami dan mempromosikan barang yang kita jual ke konsumen maka dari itu perlu dipahami bagaimana penentuan Teknik yang cukup relevan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) bilang kalau teknik pasar itu pokoknya meliputi proses bagi-bagi pasar, pilih target, dan posisiin diri (STP) biar strategi pemasaran bisa fokus ke kelompok konsumen yang paling oke. Kotler dan Keller (2016) jelasin kalau segmentasi pasar tujuannya buat kelompokin pelanggan berdasarkan umur, tempat tinggal, gaya hidup, atau kebiasaan, jadi perusahaan bisa tawarin produk yang lebih cocok. Stanton (2010) tambahin kalau teknik pasar yang bagus harus dari paham banget pola konsumsi dan tren pasar, supaya keputusan pemasaran sehingga pelanggan bisa membeli produk dengan emosional yang cukup biak bukan karena keterpaksaan. Dengan begitu pemilihan tiap aspek dan tekik itu penting agar barang dapat sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan mudah

### **2. Strategi Pemasaran**

Staregi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang secara pelan-pelan emosional konsumen bisa lebih mudah tertarik kepada produk yang ditawarkan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar sasaran, menyusun kombinasi pemasaran yang tepat, serta menjalankan program pemasaran secara konsisten. Boone dan Kurtz (2014) menjelaskan bahwa strategi ini diwujudkan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang harus saling

terintegrasi. Sementara itu, Tjiptono (2015) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi produk, menetapkan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang efektif, dan merancang promosi yang tepat sasaran dengan begitu strategi pemasaran yang tepat bisa membuat pelanggan setia, loyal, dan bisnis bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan bisnis yang dinamis.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan cara bagaimana kita tidak memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan bagaimana memahami bahwa yang dibeli, disukai, dan dipakai bisa memuaskan kebutuhan emosional mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) jelasin kalau keputusan konsumen dipengaruhi faktor dalam diri kayak motivasi, persepsi, dan sikap, plus faktor luar kayak budaya, kelompok teman, dan lingkungan sosial. Kotler (2014) tegasin kalau paham perilaku ini penting banget karena keputusan beli konsumen nggak cuma soal fungsi, tapi juga pengalaman, perasaan, dan pandangan ke merek. Engel, Blackwell, dan Miniard (2014) bilang kalau proses keputusan beli ada lima tahap: sadar masalah, cari info, nilai pilihan, putusin beli, dan nilai setelahnya. di bisnis kaya sabite coffeshop ini mereka melihat peluang dari perilaku seperti kebiasaan nongkrong, ngerjain tugas, gaya hidup, selera kopi, dan pengalaman pelayanan yang menjadi kunci sabitecoffeshop bisa menyesuaikan dengan perlu agar output yang diberi itu relevan.

### **4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan secara mandiri dan tidak berada di bawah naungan perusahaan besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, klasifikasi UMKM ditentukan berdasarkan besarnya aset yang dimiliki serta jumlah omzet usaha dalam satu tahun. Menurut Kuncoro (2010), UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Sementara itu, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa UMKM memerlukan strategi pemasaran yang praktis dan tepat sasaran karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta kemampuan manajerial dan teknis yang dimiliki. Untuk sabitecoffeshop sebagai umkm di bidang kuliner Teknik pasar dan strategi pemasaran harus menjadi fondasi dan kunci untuk menambah pelanggan, menemukan pangsa pasar, dan jaga bisnis supaya bisa berjalan dan bertahan dalam kondisi yang berubah.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang kami pakai dalam wawancara kali pakai metode deskriptif, jadi penelitian ini dia bermaksud untuk menggambarkan secara jelas fenomena yang sedang kita teliti saat ini dan menggambarkan sabite coffeshop secara fakta dan ciri khas yang dimiliki untuk memilih strategi yang tepat dan diterapkan pada UMKM Sabite coffeshop.

### **2. Lokasi dan Sumber Data**

Penelitian ini kami lakukan di Sabite Coffeeshop kami telah mempertimbangkan untuk memilih sabite karena strategi yang dipakai sudah sesuai segmen anak muda dan pekerja produktif dalam proses pengambilan data kami pakai 2 cara primer dan sekunder, data primer kami peroleh langsung melalui kegiatan observasi pada aktivitas operasional serta wawancara singkat dengan karyawan sedangkan data sekunder kami meliput dari buku teks, jurnal ilmiah referensi lain yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan pengembangan UMKM, yang digunakan sebagai landasan

teori.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

untuk Teknik pengumpulan data penelitian yang kami teliti melalui beberapa metode agar data yang diperoleh akurat.

1. observasi kami obervasi langsung lihat di lapangan aktbitas operasional yang sedang berjalan mulai dari mengamati aktivitas pemasaran, suasana kedai, interaksi antara pelanggan serta layanan dan fasilitas yang disediakan. Dengan ini kita bisa melihat secara nyata Teknik pasar dan pemasaran yang diterapkan
2. wawancara kami melakukan wawancara dengan karyawan untuk mengetahui lebih dalam informasi mengenai perencanaan pemasaran, Teknik yang dipakai, cara promosi, target pasar.
3. dokumentasi kami mengumpulkan hasil dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara kami.

### **4. Teknik Analisis Data**

dikarenakan ini kami wawancara maka Teknik yang dipakai analisis deskriptif kualitatif merangkum, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan begitu bisa kami gambarkan kondisi pasar dan pemasaran sabitecoffeshop secara nyata dan mendalam.

Dengan analisis ini kami berusaha untuk memberikan Gambaran secara nyata mengenai Teknik pasar dan pemasaran yang dipakai, strategi, dan perilaku konsumen. Dengan hasil ini bisa diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan menjadi dasar dalam menarik Kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Peran strategi pasar dan pemasaran dalam pembentukan citra merek sabite coffeshop**

Bagi sabite strategi pasar itu berguna bagi mereka dalam membangun dan membentuk citra merek agar konsumen bisa mengenal mereka dan lebih mendalam lagi dan secara emosional bisa terbangun dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya semata mata meningkatkan penjualan namun menurut sabite ini sebagai fondasi untuk membangun citra dan merk agar mereka dapat dikenal yang terutama bagi sabite bahwa jika konsumen bisa mengenal mereka bukan lewat produk tapi lewat citra mereka itu juga merupakan suatu keberhasilan bagi mereka.

Dalam konteks ini sabitecoffeshop merasakan sekali bahwa dengan penentuan strategi pemasaran yang baik dan benar bisa membantu mereka untuk menyesuaikan dan layanan dan produk yang akan ditawarkan.

Mereka juga menawarkan strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing lainnya karena menurut sabite ini menjadi pembeda sekaligus ini membangun citra mereka yang berbeda diantara pesaing lainnya.

Dengan demikian strategi pemasaran memiliki peran yang strategi dalam pembentukan citra merek dan membangun brand awareness mereka. Menurut mereka juga brand awareness itu penting supaya konsumen bisa mengingat merk dengan lebih mudah dan ini juga bisa membangun pengalaman emosional dan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat bahwa bagaimana strategi pemasaran berperan penting bagi mereka dalam pembentukan citra, identitas serta merk brand semua itu disajikan dalam table ini.

Aspek strategi pasar	Penerapan pada sabite	Dampak terhadap identitas merk
----------------------	-----------------------	--------------------------------

Harga	Harga yang ditawarkan sabite relative bisa dijangkau karena mulai dari 20-30an rb berupa minuman dan makanan	Dengan begitu mereka dipresepsikan sebagai coffeshop ramah kantong dan bisa dijangkau
Produk	Mereka terus menyesuaikan dan menghasilkan produk yang sesuai dengan tren	Mereka dikenal sebagai tempat ngopi sederhan namun relevan
Pelayanan	Pelayanan mereka sudah tanggap cepat dan informatif dan ramah	Mereka ingin menciptakan Kesan yang nyaman agar loyalitas pelanggan terbentuk
Suasana tempat	Visual yang mereka bangun sudah keren dan relevan dengan selera di era sekarang buat kerja dan nongkrong sekaligus spot foto Adapun indoor & outdoor	Mereka dikenal sebagai tempat ngopi yang nyaman adem dan cocok untuk nongkrong serta kerja
Promosi digital	Promosi digital lewat sosial media serta konten visual yang keren, relevan dan menyesuaikan di masa sekarang	Meningkatkan visibilitas serta membangun citra merk dan brand awareness
Aktivitas toko	Sangat cocok untuk aktivitas nongkrong, belajar dan diskusi ringan karena tenang	Memperkuat citra mereka agar dikenal sebagai tempat ngopi yang bisa membangun komunitas

Berdasarkan table ini boleh dilihat bahwa memang strategi pemasaran yang bak sangat berguna bagi sabite dalam membangun citra.dari penetapan harga yang kompetitif, pelayanan informatif dan ramah, spot foto yang menarik ruangan yang nyaman, serta memaksimalkan konten sosial media sebagai daya Tarik yang terus konsisten untuk membangun identitas mereka sebagai coffeshop yang nyaman, terjangkau, dan relevan dengan gaya hidup anak muda era sekarang.dari strategi ini sabite percaya bahwa ini bisa membantu mereka meningkatkan kedekatan emosional mereka bukan hanya soal peningkatan penjual bagi mereka yang terpenting bisa membangun identitas bagi konsumen lebih dulu aga punya daya saing, keberlanjutan usaha dan bertahan di era yang dinamis dan berbasis digital ini.

## 2. Membantu Sabite Menentukan Segmen Pasar yang Tepat

Ditengah persaingan usaha coffeshop disaat ini analisis struktur pasar dan posisi kompetitif juga penting untuk menilai kondisi persaingan saat ini.dari hasil observasi yang kita kaji coffeshop sudah masuk dalam pasar persaingan monopolistic yang lebih setiap aspek kehidupan mulai dari kebutuhan, Kesehatan, kebugaran, sprititulitas, dan lingkungan untuk menciptakan sebuah gaya hidup yang seimbang, dan juga saat ini coffeshop sudah masuk dalam zona merah yang banyak pemian dalam usahanya sehingga perlu ada keunikan tersendiri. Walaupun sabite memiliki banyak pesaing di kota ambon namun dia masih memiliki keunggulan yang harga yang terlalu mahal spot foto dan ambience yang dibangun dengan menarik ruang dan suasan yang nyaman

untuk nongkrong dan kerja dan pengalaman pelayanan yang berbeda dari lainnya. Sehingga memiliki potensi untuk berkembang di segmen pekerja produktif mahasiswa pelajar dan lainnya.

#### Analisis Struktur Pasar dan Posisi Kompetitif Sabite Coffee Shop

Aspek Analisis	Sabite Coffee Shop	Lokarama	Palma	Coffee Shop Lokal (Rata-rata)
Jenis produk	Kopi & non kopi espresso based, snack ringan dan berat	Kopi & non kopi espresso based, snack ringan dan berat	Kopi & non kopi espresso based, snack ringan dan berat	Menu variatif, signature lokal
Rentang harga	Rp 20.000- 34.000	Rp 20.000- 34.000	Rp 15.000- 34.000	Rp 15.000 – Rp 35.000
Target pasar	Pelajar mahasiswa dan pekerja kantoran	Pelajar mahasiswa dan pekerja kantoran	Pelajar mahasiswa dan pekerja kantoran	Komunitas & pelajar mahasiswa pekerja kantoran
Lokasi & akses	Dekat dengan pusat aktivitas dan lingkungan kerja serta pendidikan	Lokasi strategis di pusat kota dan aktivitas dan banyak akses untuk dijangkau	Lokasi mereka itu didalam gang sehingga akses dibatasi dan tidak mudah dijangkau	Variatif, umumnya lokasi strategis dan dekat pusat aktivitas dan kota
Pelayanan	Pelayanan mereka sudah informatif tanggap dan respon cukup baik	Kurang lebih sama Pelayanan mereka sudah informatif tanggap dan respon cukup baik	Dikarenakan ini di rumah jadi suasana yang diabgung itu sangat emosional dan melekat sekali	Pelayanan yang ditawarkan kurang lebih sama informatif ramahndan komunatif,
Fasilitas	Wi-Fi stabil, dan ruangan untuk kerja dan nongkrong indoor dan outdoor	Mereka menyediakan tempat untuk event dan party	Ruang yang nyaman layaknya rumah dan adem karena udara yang alami	Variatif outdoor dan indoor dan ada wifi layaknya coffeshop pada umumnya
Kekuatan Utama	Spot foto keren dan menu unik kaya butterscotch	Mereka sangat suka mengadakan event menarik dan live musik	Suasana homey yang tidak sama seperti kebanyakan café dan sangat nyaman	Banyak spot foto menarik dan komunitas yang suka suasana coffeshop
Kelemahan	Belum ada signature produk unik dan ciri khas brand yang mendalam untuk dikenali	Konten sosial media sudah baik hanya saja perlu ditingkatkan lagi karena masih ada potensi berkembang	Lokasi yang ada dalam gang jadi kurang lihat dan minim parkiran	Bergantung pada traffic komunitas yang merujuk pada sumber sosmed
Posisi Kompetitif	Berada pada pesaing-pesaing lainnya yang berkembang pada segmen	Sudah memiliki keunikan yang menjadi pembeda yaitu menanggapi event-event menarik untuk	Pelanggan mereka nyaman karena suasana rumah yang adem dan mengikat	Memiliki signature dan ciri khas masing-masing yang berbeda

	yang sama	diikuti bersama	secara emosional	
--	-----------	-----------------	------------------	--

Dari tabel persaingan yang sudah dipaparkan ini dapat dilihat bahwa sabite masih punya posisi yang cukup kuat untuk bersaing, dikarenakan lokasi yang strategis kondisi suasana dan ruang yang cukup keren untuk spot foto pemanfaatan sosial media yang cukup. Komponen ini yang menjadi kunci bahwa mereka bisa tetap bersaing dan bertahan di era yang dinamis ini.

Tapi ya setiap usaha mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing ada suatu kenunikan dan kekhasaan yang dimiliki dan menjadi pembeda sabite masih kurang pada menu yang signature yang berbeda dari lain di sisi lain lokarama adaptif dan menjawab permintaan yang lagi tren dengan buat event-event dan party sedangkan palma menawarkan suasana yang homey karena bangunan cafenyanya adalah rumah namun semua hal ini masih membuat sabite tetap unggul walau banyak pesaing yang ada di sekitarannya.

### 3. Strategi Pemasaran Digital meningkatkan penjualan

Menurut sabite dengan pemasaran digital sangat membantu mereka sekali dalam memasarkan dan memperluasbesarkan produk mereka dan ini menjadi strategi dan senjata yang efektif untuk bersain ditengah perkembangan dunia yang dinamis ini menurut sabite dengan promosi digital konsumen bisa meningkat dari biasnaya karena menurut mereka pada saat ini orang lebih tertarik Ketika post atau feed sosmed suatu usaha itu penting untuk menarik konsumen sehingga mereka berusaha memaksimalkan ruang yang keren untuk dipost pada sosmed sekaligus mereka dengan lebih mudah memperkenalkan produk mereka.

Menurut mereka dengan konten promosi serta visual yang menarik membantu mereka sekali dalam promosi mereka sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk promosi produk dengan sosmed mereka sangat menekan biaya pengeluaran mereka.

Dengan alur pemasaran yang terarah membantu mereka meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen lebih mudah

### 4. Membantu analisis perilaku konsumen sabite

Analisis perilaku sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui perilaku konsumen dalam konsumsi dengan hal ini juga sabite bisa dapat memahami tren yang sedang berkembang berdasarkan perilaku konsumen dan dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan berdasarkan hasil wawancara kami pengaruh mengapa orang bisa datang ada sabitecoffee shop dikarenakan harga yang mudah dijangkau tempat atau spot foto estetik ruang dan suasananya yang sangat nyaman untuk bekerja dan nongkrong.

Dari analisis perilaku konsumen sabite memiliki daya Tarik bukan hanya dari produk yang dijual namun dari pengalaman layanan dan suasana dan kenyamanan yang ditawarkan sehingga menjadi suatu hal yang unik bagi sabite untuk mendapatkan attensi konsumen. disisi lain saat ini sosial media menjadi jembatan untuk mendatangkan konsumen dengan spot foto yang menarik orang dengan mudah dapat datang .oleh karena itu peningkatan visual perlu ditambahkan entah itu ruangan secara fisik maupun visual konten yang diupload agar konsumen dapat tertarik.

Tabel Perilaku Konsumen Sabite Coffee Shop

Aspek Perilaku Konsumen	Temuan Observasi	Dampak bagi Sabite
Tujuan Kunjungan	Dari hasil temuan suka karena suasana yang nyaman adem dan cocok	Terus focus sediakan fasilitas yang nyaman dan spot foto estetik

	untuk spot foto keren	
Preferensi Produk	Butterscotch, red velvet pandan tea,makana ringan dan banyak lainnya	Perlu memilki ciri khas produk yang menjadi signature dan kekhasan itu sendiri
Waktu Kunjungan	pagi sampai malam	Harus menyesuaikan jam operasional dan rolling staff perlu diperhatikan
Faktor yang Dipertimbangkan	Pelayanan ramah dan informatif suasana nyaman dan adem cocok untuk nongkrong kerja belajar	Tingkatkan kualitas pelayanan dan dekorasi visual sebagai daya tarik
Pengaruh Media Sosial	Menjadi sumber terutama untuk mengetahui informasi	terus optimalkan dan timbulkan ide konten yang menarik

## 5. Pentingnya Teknik pasar dan pemasaran dalam meningkatkan kinerja dan daya saing sabite coffeshop

Bagi sabite Teknik pasar dan pemasaran sangat berguna sekali untuk mereka karena dai berperan untuk mempertahakan usaha dan menunjang kinerja sabite khususnya dalam menghadapi pasar coffeshop yang banyak pesaing dan kompetitif.bagi mereka Teknik pasar dan pemasaran membantu mereka memahami mereka dalam memahami kondisi, struktur, karakteristik konsumen, serta pola permintaan yang berkembang.dengan informasi ini bisa membantu mereka untuk merancang dan merumuskan Kembali Keputusan yang tepat dalam memasarkan produk dengan lebih efektif.

bagi merka juga dengan Teknik pasar dan pemasaran ini bisa membantu mereka menemukan segmen yang tepat secara memberi output yang sesuai jadi mereka dapat memfokuskan Teknik pemasaran yang lebih potensial

Tabel kontribusi Teknik pasar dan pemasaran terhadap sabite coffeshop

Aspek Analisis	Kondisi Sebelum Penerapan Strategi	Kondisi Setelah Penerapan	Kondisi Setelah Penerapan
Pengenalan merek	Pada awal hanya dikenal oleh sekitar serta kerabat	Mulai terkenal banyak melalui social media	Dengan begitu brand awareness meningkat sekaligus bisa punya pangsa pasar
Daya Tarik konsumen	Hanya mengendalkan kunjungan orang disekitar	Banyak konsumen mulai berdatangan karena promosi social media	Kunjungan meningkat dari biasanya dan stabil
Loyalitas pelanggan	Belum terbentuk secara	Konsumen sudah mulai loyal dan	Loyalitas pelanggan punya potensi

	konsisten karena masih belum dikenal	berkunjung kembali	untuk meningkat terus
Daya saing usaha	Pada awal masih mudah disaingi oleh competitor disekitar	Sudah memiliki identitas dan ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda	Lebih kompetitif dan punya daya saing
Keberlanjutan usaha	Bergantung pasa kondisi secara spontan saja berdasarkan keberdaaan yang ada di pusat aktivitas	Lebih adaptif berusaha menyesuaikan dengan tren yang berkembang	Punya peluang untuk tetap bertahan

Dari table ini sabite menyimpulkan bahwa Teknik pasar dan pemasaran sangat memberikan dampak positif bagi mereka dalam meningkatkan kunjungan konsumen punya daya saing dan bisa tetap bertahan dalam kondisi kompetitif.serta mampu memperluaskan jangkauan pasar dan terbentuknya kunjungan ulang karena pelanggan sudah mulai loyal yang berperan dalam menjaga loyalitas usaha.

### Dokumentasi



Dokuemntasi wawancara



Dokumentasi menu



Dokumentasi usaha

### KESIMPULAN

Dari hasil analisis Teknik pasar dan pemasaran Bisa dapat disimpulkan bahwa startegi pemasaran dan pemisahan segmen yang relevan dan menentukan posisi yang tepat di benak konsumen dapat memungkinkan sabitecoffeshop dapat memahami karakteristik pelanggan dapat menyesuaikan kondisi dan tren pasar.penentuan segmentasi pasar yang telah diterapkan sudah sesuai dan relevan dengan kondisi masa sekarang ini antara lain anak muda pekerja produktif yang yang butuh tempat nongkrong, dan temapt keren buat spot foto.sabite juga sudah turut andil dan memahami kondisi dan permintaan yang ada dan menyesuaikan dengan kebutuhan

pelanggan seperti minuman, makanan, snack ringan, dan Lokasi serta pelayanan yang jadi fondasi untuk buat sabite bisa menjadi untuk dan berbeda dengan pesaing yang lain. Disisi lain sabite juga sudah cukup adaptif mempertahakan kulaitas produk lewat inovasi menu dan penyajian yang stabil.strategi persaingan harga juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena saat ini harga sangat berpengaruh untuk orang memilih dan membeli suatu produk. Upaya mereka promosi lewat sosial media sudah cukup bagus hanya saja perlu ada peningkatan sehingga pelanggan secara emosional bisa lebih melekat karena sekarang pemasaran digital juga berperan dalam menentukan apakah konsumen bisa menjangkau dan menarik untuk berinteraksi dengan begitu kita tidak perlu brsusah payah lagi untuk menjangkau konsumen dan bergantung pada promosi digital yang biayanya besar. Secara keseluruhan, penerapan teknik pasar dan pemasaran di Sabite Coffee Shop sudah membawa dampak positif untuk perkembangan bisnis.ini menunjukan bahwa kalau strategi yang sesuaia dan konsisten bisa tingkatkan daya saing serta kelangsungan usaha dalam waktu lama. Untuk menghadapi persaingan yang ketat Sabite Coffee Shop harus terus evaluasi rutin strategi pemasaran dan adaptasi sama perubahan preferensi konsumen karena bisnis di era sekarang dinamis kebutuhan dan keinginan bisa saja berubah ubah supaya bisnis bisa tumbuh lebih stabil dan berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Marketing* (16th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2010). *Principles of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Peran, Tantangan, dan Pengembangannya*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.