

STRATEGI PEMASARAN SEBLAK NGUNYAH AJAA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN

Nurul Annisa¹, Lisa Iryani², Nursanjaya^{3*}, Nanda Ameliany⁴, Cut Sukmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

Email : nurul.210260056@mhs.unimal.ac.id¹, lisa.iryani@unimal.ac.id²,
nursanjaya@unimal.ac.id³, nanda.ameliany@unimal.ac.id⁴, cutsukmawati@unimal.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa dalam meningkatkan minat beli pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. perkembangan bisnis kuliner di Kota Lhokseumawe, khususnya seblak sebagai makanan pedas populer di kalangan mahasiswa, namun Seblak Ngunyah Ajaa menghadapi tantangan seperti promosi terbatas dan inovasi menu minim. Permasalahan utama meliputi strategi pemasaran yang diterapkan dan faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan faktor-faktor tersebut untuk mendukung pengembangan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dilakukan di lokasi usaha Seblak Ngunyah Ajaa. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok dan WhatsApp) serta word-of-mouth, pelayanan berbasis 3S (senyum, salam, sapa) dan layanan delivery, serta lokasi strategis dengan tampilan rapi dan nyaman. Faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman dan penyesuaian kepedasan sesuai selera, serta faktor konseptual, seperti kenyamanan lokasi, variasi menu, dan harga terjangkau. **Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Minat Beli, Kuliner, Seblak, Pelayanan.

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by Seblak Ngunyah Ajaa in increasing customer purchasing interest and identify the factors influencing it. The background is based on the development of the culinary business in Lhokseumawe City, particularly seblak as a popular spicy food among students, but Seblak Ngunyah Ajaa faces challenges such as limited promotion and minimal menu innovation. The main problems include the marketing strategies applied and the factors influencing customer purchasing interest. The research objectives are to determine effective marketing strategies and these factors to support business development. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, conducted at the Seblak Ngunyah Ajaa business location. Data collection techniques include direct observation, in-depth interviews with business owners, employees, and customers, and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation, and

conclusion drawing. The research results show that the marketing strategies implemented include promotion through social media (Instagram, TikTok and WhatsApp) and word-of-mouth, 3S-based service (smile, greet, and say hello) and delivery, as well as a strategic location with a neat and comfortable appearance. Factors influencing purchasing interest consist of social environmental influences, such as friend recommendations and spiciness adjustment to taste, and conceptual factors, such as location comfort, menu variety, and affordable prices.

Keywords: *Marketing Strategy, Purchasing Interest, Culinary, Seblak, Service.*

PENDAHULUAN

Seblak adalah merupakan makanan Khas yang berasal dari daerah Jawa Barat yang mempunyai citarasa yang pedas dan berbahan dasar kerupuk, kemudian diolah menjadi jajanan basah sehingga makanan ini lebih dirasa jajanan yang mampu mengingatkan kampung halaman bagi mereka yang berasal dari Jawa Barat atau masyarakat yang sudah tau tentang seblak.

Kota Lhokseumawe adalah sebuah kota yang memiliki letak tempat yang strategis dan penduduk yang cukup banyak dikarenakan terdapat banyak desa dan lembaga pendidikan, serta lembaga lainnya seperti kantor, rumah makan, Cafe, pedagang makanan, toko pakaian, toko bangunan, toko kelontong, bengkel, salon, supermarket, pasar dan masih banyak pemandangan serta tempat-tempat sejarah bahkan tempat wisata yang membuat Kota Lhokseumawe ini menjadi incaran pengunjung baik penduduk setempat maupun wisatawan yang datang berkeinginan baik itu pelaku bisnis maupun bukan dan

hal lainnya yang dapat dikunjungi di Kota ini adalah kulinernya.

Dikarenakan Kota Lhokseumawe ini sangat terkenal akan makanan kuliner dimana tak sedikit dapat kita temui berbagai jajanan makanan baik khas maupun yang kekinian dan disaat ini perkembangan bisnis di Kota Lhokseumawe sangatlah pesat dibidang kuliner dimana para remaja Kota Lhokseumawe banyak menjalankan bisnis kuliner baik itu jenis makanan maupun minuman yang sesuai dengan bakat dan kemampuannya serta penilaian mengenai gaya hidup atas sasaran bisnisnya dan saat ini banyak para pebisnis mengatakan bahwa bisnis yang dilakukannya sesuai dengan perkembangan zaman maka omzetnya akan naik meningkatkan dan berharap bisnis yang dijalankan dapat terus berkembang hingga bercabang banyak, dan tak hanya itu pebisnis juga selalu harus memikirkan kualitas dan juga kuantitas dari bisnis yang dijalankannya.

Usaha yang dilakukan pastinya memerlukan cara untuk menarik minat

pelanggan untuk datang dan mencoba maka dari itu perlu diadakan pemasaran yang konsisten pemasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi, yaitu salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak hanya didasarkan pada harga namun juga kualitas rasa. Suatu usaha promosi penjualan jika dilakukan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatnya.

Seblak, kuliner khas Jawa Barat yang terkenal dengan cita rasa pedasnya, telah mengalami transformasi dan inovasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu yang menarik dan mencuri perhatian penikmat kuliner pedas di Lhokseumawe adalah “Seblak Ngunyah Ajaa”.

Pemilik Seblak Ngunyah Ajaa menggunakan Strategi Komunikasi langsung dengan pelanggan dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi secara langsung dan pemasaran digital dalam bisnis kuliner saat ini.

Seblak Ngunyah Ajaa membedakan dirinya dengan sensasi mengunyah kerupuk yang lembut dan unik, yang memberikan

pengalaman kuliner yang berbeda dari kompetitor lain. Ini pentingnya inovasi dan diferensiasi produk untuk menarik pelanggan. Seblak Ngunyah Ajaa terletak di Jln. Medan-Banda Aceh Blang Pulo, Seblak Ngunyah Ajaa buka dari jam 11.00 sampai 23.00 WIB.

Seblak Ngunyah Ajaa memiliki target utama adalah mahasiswa dengan mencantumkan harga yang ekonomis baik dikantong mahasiswa maupun masyarakat, dan dalam hal memperhatikan kepuasan pelanggan Seblak Ngunyah Ajaa juga menerapkan adanya pengantaran *delivery* untuk pemesanan *online* yang merupakan sebuah proses pelayanan praktis bagi pelanggan dan juga merupakan salah satu strategi untuk pengembangan bisnis yang dijalankannya. Seblak Ngunyah Ajaa mempromosikan bisnis ini melalui media sosial dan telah memiliki akun Instagram dan TikTok yang didalamnya terdapat postingan tampilan berbagai varian menu seblak dan minuman yang diproduksi, namun juga ada iklan *story* di Instagram *feedback* dari pelanggan yang merasa senang.

Media sosial terbukti sangat signifikan dalam meningkatkan popularitas Seblak Ngunyah Ajaa. Video pelanggan yang menikmati Seblak di media sosial

membantu meningkatkan citra dan menarik pelanggan baru, Seblak Ngunyah Ajaa memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran yang efektif.

Komunikasi yang baik dengan pelanggan membantu pemilik usaha mengetahui jika ada masalah dengan produk dan dapat menyesuaikan sesuai dengan selera pelanggan, ini dapat mempertahankan hubungan baik dan mendengarkan *feedback* dari pelanggan

Pada tampilan suasana dan tata letak tempat yang dikenal dengan nama Seblak Ngunyah Ajaa memiliki tata letak yang rapi dimulai dari penyusunan penempatan menu Seblak, letak meja di sertai kipas angin yang mampu membuat pelanggan nyaman namun, Seblak Ngunyah Ajaa memiliki karyawan sebanyak sepuluh orang yang masing-masing bekerja sesuai bidang yang telah ditentukan dan bergantian shift sesuai jadwal kerja yang telah ditentukan.

Bisnis kuliner Seblak Ngunyah Ajaa menghadapi tantangan operasional yang signifikan, termasuk kurangnya promosi yang efektif dan minimnya inovasi dalam menu, yang menyebabkan penurunan minat pelanggan. Kondisi ini diperburuk oleh absennya evaluasi kinerja yang sistematis, sehingga sulit mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Akibatnya, alokasi

sumber daya menjadi tidak optimal, yang semakin memperburuk situasi operasional. Secara keseluruhan, permasalahan di bidang operasional, pemasaran, dan manajemen sumber daya ini berpotensi menurunkan reputasi bisnis, membatasi daya saing di pasar kuliner yang kompetitif, dan bahkan mengancam keberlangsungan usaha Seblak Ngunyah Ajaa.

Meskipun terkendala oleh jumlah karyawan yang terbatas, bisnis ini telah menerapkan berbagai strategi, mulai dari komunikasi dan promosi hingga inovasi menu, proses produksi untuk menjaga kualitas rasa, dan peningkatan layanan, dengan tujuan mencapai keberhasilan operasional.

Sebagai pebisnis, penting untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis, termasuk peluang untuk mengantisipasi persaingan melalui strategi seperti penambahan menu kreatif, pemahaman mendalam tentang pelayanan di lokasi bisnis, dan pemanfaatan media sosial untuk pertumbuhan yang lebih cepat.

Dengan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada Seblak Ngunyah Ajaa serta

mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti memilih Seblak Ngunyah Ajaa sebagai lokasi studi untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis didefinisikan sebagai proses terstruktur untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengontrol sumber daya organisasi guna mencapai tujuan efisien dan efektif (Sudarmanto, 2019). Tujuan utama meliputi peningkatan efisiensi, optimalisasi sumber daya, struktur organisasi terkoordinasi, dan keberlangsungan bisnis jangka panjang (Peter F. Drucker, 1954; Henry Fayol, 1916). Faktor internal seperti struktur organisasi dan sumber daya manusia memengaruhi administrasi, sementara faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan regulasi juga berperan (Simamora, 2020; Ruslan, 2018). Indikator administrasi bisnis mencakup efisiensi operasional, kualitas layanan internal, efektivitas

pengambilan keputusan, dan kepatuhan (Terry, 1972; Drucker, 1954).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kurtz (2008) menekankan kombinasi elemen marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Faktor yang memengaruhinya meliputi pasar target dan bauran pemasaran (Harahap, 2018). Indikator strategi pemasaran mencakup evaluasi kinerja, pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, dan perbaikan berkelanjutan.

Promosi

Promosi adalah komunikasi strategis untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian melalui berbagai saluran (Kotler & Keller, 2016). Faktor internal seperti anggaran dan kreativitas, serta eksternal seperti tren konsumen dan persaingan, memengaruhi efektivitasnya (Parasuraman et al., 1988; Achrol & Kotler, 1999). Indikator promosi meliputi reach, engagement, conversion, brand awareness, dan ROI (Kotler & Keller, 2016; Rust & Oliver, 1994).

Pelayanan

Pelayanan adalah proses interaksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui aktivitas tidak berwujud (Kotler, 2000). Faktor internal seperti sumber daya manusia dan proses operasional, serta eksternal seperti regulasi, memengaruhi kualitasnya (Parasuraman et al., 1988). Indikator pelayanan mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992).

Tampilan Tempat Bisnis

Tampilan tempat bisnis adalah desain fisik dan estetika untuk menciptakan pengalaman positif dan mendukung aktivitas bisnis (Kotler, 1973). Faktor internal seperti anggaran desain, dan eksternal seperti tren konsumen, memengaruhi efektivitasnya (Bitner, 1992; Achrol & Kotler, 1999). Indikator meliputi estetika, fungsionalitas, dampak sensorik, konversi, dan ROI desain (Kotler, 1973; Baker et al., 1992).

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah proses meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan melalui inovasi dan ekspansi (Kotler & Keller, 2016; Porter, 1985). Tahapannya meliputi analisis

kebutuhan, perencanaan strategis, pengembangan produk, sistem, sumber daya manusia, jaringan, dan teknologi (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhinya adalah kebutuhan pasar, persaingan, teknologi, sumber daya, dan lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Strategi meliputi diversifikasi, inovasi, ekspansi, dan kolaborasi.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli berdasarkan pengalaman dan preferensi (Kotler & Armstrong, 2020; Tiruwa et al., 2018). Faktor yang memengaruhinya meliputi kesadaran merek, perasaan individu, pengaruh sosial, faktor konseptual, dan opsi (Engel et al., 2005). Indikator minat beli mencakup keinginan mencari informasi, minat mengetahui lebih lanjut, ketertarikan mencoba, pertimbangan pembelian, dan keinginan kuat membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019; Wardhana, 2024).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan setelah menggunakan produk atau jasa, dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan kinerja (Oliver, 1980; Schiffman & Kanuk, 2007). Faktor yang

memengaruhinya adalah kualitas produk/jasa, harga, pelayanan, kesesuaian kebutuhan, dan pengalaman. Indikator meliputi kualitas, harga, pelayanan, kesesuaian, dan pengalaman.

Mitra Kerja

Mitra kerja adalah kerjasama untuk mencapai tujuan bersama (Suharto, 2017). Tujuan utama adalah optimalisasi sumber daya, perluasan pasar, pengurangan risiko, inovasi, dan efisiensi operasional (Ohmae, 1989; McGrath & MacMillan, 2000). Faktor internal seperti keselarasan visi, dan eksternal seperti kondisi pasar, memengaruhi efektivitasnya (Suharto, 2017).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran Kotler, yang menghubungkan strategi pemasaran (promosi, pelayanan, tampilan tempat) dengan minat beli pelanggan, dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan konseptual. Gambar kerangka konseptual menunjukkan hubungan antara variabel independen (strategi pemasaran) dan dependen (minat beli), dengan faktor moderasi seperti rekomendasi teman dan kenyamanan lokasi. Kerangka ini menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana

strategi pemasaran meningkatkan minat beli di konteks bisnis kuliner Seblak Ngunyah Ajaa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran serta faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan.

Penelitian dilakukan di Seblak Ngunyah Ajaa yang berlokasi di Jalan Medan-Banda Aceh, Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Pemilihan lokasi berdasarkan potensi usaha dan aksesibilitas yang memudahkan pengumpulan data.

Informan penelitian terdiri dari:

1. Eli Ernayanti (Pemilik usaha) – Purposive
2. Kia (Karyawan) – Purposive
3. Jamal (Karyawan) – Purposive
4. Wessy (Pelanggan) – Accidental
5. Nuri (Pelanggan) – Accidental
6. Sinta (Pelanggan) – Accidental
7. Ria (Pelanggan) – Accidental

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Non-Partisipan:
Mengamati aktivitas usaha, proses pelayanan, dan kondisi tempat secara

langsung tanpa terlibat dalam kegiatan usaha.

2. Wawancara Mendalam: Melakukan percakapan dengan informan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran dan minat beli pelanggan.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen terkait usaha untuk mendukung hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan sesuai model Miles dan Huberman (1994):

1. Reduksi Data: Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data: Mengorganisir dan menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan analisis.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Diterapkan

1. Promosi

Strategi promosi yang diterapkan meliputi:

Media Sosial: Menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk membagikan konten visual berupa foto dan video produk, serta informasi terkait usaha. TikTok digunakan untuk konten kreatif seperti proses penyajian seblak, sedangkan WhatsApp digunakan untuk komunikasi personal dan menerima pesanan delivery.

Word-of-Mouth: Mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan usaha.

Promosi Offline: Menggunakan banner toko yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan yang lewat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial efektif dalam menjangkau target pasar muda, terutama mahasiswa. Rekomendasi dari teman juga menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru, sesuai dengan teori pemasaran sosial yang menjelaskan bahwa hubungan interpersonal dapat

membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

2. Pelayanan

Strategi pelayanan yang diterapkan meliputi:

Layanan 3S: Menerapkan prinsip senyum, salam, dan sapa bagi semua karyawan untuk memberikan kesan positif pada pelanggan.

Layanan Delivery: Menyediakan layanan pengantaran melalui WhatsApp untuk memudahkan pelanggan yang tidak dapat berkunjung langsung ke tempat usaha.

Keramahan Karyawan: Menuntut karyawan untuk bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

Meskipun pelayanan dinilai positif dari segi keramahan, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa waktu tunggu yang cukup lama (hingga satu jam pada saat ramai) menjadi kekurangan yang perlu diperbaiki. Hal ini sesuai dengan teori pelayanan yang menjelaskan bahwa kecepatan dan efisiensi merupakan bagian penting dari kualitas pelayanan.

3. Tampilan Tempat Bisnis

Tempat usaha memiliki lokasi strategis dekat dengan kampus dan daerah pemukiman, dengan tampilan yang bersih dan luas sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Namun, area parkir yang terbatas menjadi tantangan karena beberapa pelanggan merasa khawatir mengganggu lalu lintas.

Pelayanan dan tampilan tempat yang baik berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan, sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik usaha dapat memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan

1. Faktor Lingkungan Sosial

Rekomendasi Teman: Banyak pelanggan yang mengetahui usaha ini melalui rekomendasi dari teman atau keluarga, yang menjadi pemicu rasa penasaran untuk mencoba produk.

Penyesuaian Kepedasan: Usaha menyediakan variasi level kepedasan (dari level 1 hingga 5) yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, sehingga menarik berbagai kalangan konsumen.

Pengaruh Budaya dan Situasional: Seblak sebagai makanan pedas menjadi pilihan favorit terutama saat cuaca dingin

atau hujan, karena memberikan rasa hangat dan kenyamanan emosional.

2. Faktor Konseptual

Kenyamanan Tempat: Tampilan yang bersih dan luas membuat pelanggan merasa betah saat menikmati produk, sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung kembali.

Variasi Menu: Pilihan menu yang beragam dan dapat disesuaikan dengan selera pelanggan menjadi daya tarik utama.

Harga Terjangkau: Harga produk yang sesuai dengan kemampuan kantong mahasiswa dan masyarakat sekitar menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa telah efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan layanan yang ramah. Faktor lingkungan sosial dan konseptual yang memengaruhi minat beli sesuai dengan teori yang telah dikemukakan, di mana interaksi sosial dan lingkungan fisik usaha berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Tantangan yang dihadapi, seperti waktu tunggu yang lama dan area parkir terbatas, perlu menjadi perhatian

untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa meliputi promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) dan word-of-mouth, pelayanan berbasis 3S dan layanan delivery, serta lokasi strategis dengan tampilan bersih nyaman. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan, terutama kalangan mahasiswa.
2. Faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan meliputi faktor lingkungan sosial (rekomendasi teman, penyesuaian kepedasan) dan faktor konseptual (kenyamanan tempat, variasi menu, harga terjangkau), yang membangun loyalitas pelanggan.

Saran

1. Untuk Pengembangan Usaha: Meningkatkan efisiensi pelayanan dengan mengoptimalkan proses kerja dan menambah jumlah karyawan pada saat jam sibuk untuk mengurangi waktu tunggu. Memperluas area parkir atau

menyediakan informasi mengenai area parkir alternatif untuk kenyamanan pelanggan. Mengoptimalkan promosi digital dengan melakukan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melakukan inovasi menu secara berkala untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya: Melakukan studi kuantitatif dengan survei skala besar untuk mengukur dampak strategi pemasaran secara numerik terhadap minat beli pelanggan. Mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti citra merek dan kualitas produk secara lebih mendalam. Meneliti strategi pemasaran pada usaha kuliner lain dengan jenis produk yang berbeda untuk memperoleh perbandingan dan temuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Alumni, E. F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya.*

<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>

Bayu Dewa AMIK BSI Yogyakarta, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta): Vol. XVI (Issue 1).* www.naikuber.com,

Bisnis, M., Tengah, D. I., & Covid, P. (n.d.). *Strategi Pemasaran Seblak Kering Dalam.*

Ekonomi, J., Bisnis, D., Selatan, N., Pembelian, K., Kies, D. U., Gomo, K., Tafonao, A., Buulolo, P., Gea, K., & Raya, U. N. (n.d.-a). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap.* <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>

Ekonomi, J., Bisnis, D., Selatan, N., Pembelian, K., Kies, D. U., Gomo, K., Tafonao, A., Buulolo, P., Gea, K., & Raya, U. N. (n.d.-b). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap.* <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (n.d.). *PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.*

Indah Apriani, Nazori Majid, & Rohana Rohana. (2023a). *Pengaruh*

- Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 227–243.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>
- Indah Apriani, Nazori Majid, & Rohana Rohana. (2023b). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 227–243.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>
- Indah Apriani, Nazori Majid, & Rohana Rohana. (2023c). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 227–243.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>
- Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Riset, K., dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, T., Observasi di SMAN, H., Nurul Lailatul Aini, K., Fathurohman, I., & Lailatul Aini, N. (n.d.). *Kredo 5 (2022) KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra Terakreditasi Sinta 4 berdasarkan Keputusan Motivasi Dalam Pembelajaran Daring Materi Teks Laporan Hasil Observasi Di Sman 2 Kudus*.
<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/kredo/index>
- Korespondensi, P., Nia Arum, T., & Irhandayaningsih, A. (n.d.). *Pengolahan Arsip Dinamis Inaktif Dalam Upaya Mendukung Layanan Informasi Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Batang*.
- Kurniawan, G. (n.d.-a). *Buku Referensi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui e-commerce Oleh*.
- Mahardika Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al-Azhar Banjar, R., Kunci, K., & Halal, W. (n.d.). *Strategi Pemasaran Wisata Halal. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri*

- Perancangan Social Media Marketing Untuk*. (N.D.).
PUBLISHED, Book, e-Book, Dr. Marissa Grace Haque, et al, June 2022 (3).
(n.d.).
- Syarifatul, O. :, Fakultas, H., & Dan, K. (2018). *Profil Kepala Keluarga Pengrajin Bata Merah Di Desa Kalirejo Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2016 (Skripsi)*.
- Wardhana, A. (n.d.-a). *Minat Beli Konsumen*.
<https://www.researchgate.net/publication/383464516>
- Wardhana, A. (n.d.-c). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Konsep, A., & Pemasaran, S. (n.d.). *BAB III Tinjauan Teori*
- Ilmu Pendidikan Nonformal, J., Exel Desber Akakip, F., Ariwijaya, H., Milang, I., Program Studi Manajemen, M., Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk Banggai Dosen Program Studi Manajemen, F., & Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk Banggai, F. (2023).
AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 485 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. 09(1).
<https://doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>