



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8228-8241

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Studi Kasus Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner JusBuahku di Tulungagung

Hana Nur Lailatul Ramadhani^{1✉}, Imam Sujono²

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Email: lailaramadhani224@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) pada bisnis kuliner JusBuahku di Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tersebut dalam meningkatkan daya saing dan penjualan, serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi selama proses implementasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 7P telah diterapkan secara cukup efektif oleh JusBuahku, ditunjukkan melalui variasi produk berbahan segar, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan cepat dan ramah, serta promosi melalui media sosial. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan ruang fisik outlet dan belum optimalnya strategi promosi digital. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, serta menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di sektor kuliner berbasis UMKM.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Bisnis Kuliner, Jusbuahku*

Abstract

This study analyzes the implementation of the 7P marketing mix strategy comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence within the JusBuahku culinary business in Tulungagung. The objective of the research is to examine how the application of this marketing mix strategy contributes to enhancing competitiveness and sales, as well as to identify the challenges encountered during its implementation. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data collection techniques include observation, in-depth interviews with the owner, employees, and customers, as well as documentation. The findings indicate that the 7P strategy has been implemented fairly effectively by JusBuahku, as evidenced by a variety of fresh ingredient-based products, affordable pricing, a strategic location, fast and friendly service, and promotion through social media platforms. However, there are still challenges such as limited outlet space and suboptimal digital marketing strategies. These findings offer practical insights for MSME actors in developing adaptive marketing strategies and serve as a reference for further research in the MSME-based culinary sector.

Keywords: *Marketing Mix, Culinary Business, JusBuahku*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di era globalisasi semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat guna mempertahankan kelangsungan sekaligus mengembangkan usahanya. Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Elisdayanti, Hutagalung, & Pracintya, 2023). Salah satu sektor UMKM yang sangat dinamis dan sensitif terhadap perubahan pasar adalah sektor kuliner. Perubahan preferensi konsumen, tren makanan dan minuman yang cepat berganti, serta ketatnya persaingan harga menuntut pelaku usaha kuliner untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Terlebih, pandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat, mendorong digitalisasi layanan, dan meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan.

Agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, pelaku UMKM di sektor kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya tepat sasaran, namun juga fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah strategi bauran pemasaran 7P, yang mencakup: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Model ini memperluas konsep bauran pemasaran tradisional

dengan memasukkan aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan sebagai nilai tambah (Kotler & Keller, 2020).

Di tingkat lokal, JusBuahku merupakan salah satu UMKM kuliner yang beroperasi di Kabupaten Tulungagung sejak tahun 2018. Usaha ini dikenal dengan sajian jus buah segar yang terjangkau, outlet yang strategis, serta pelayanan yang ramah. JusBuahku juga telah memanfaatkan saluran digital seperti media sosial dan aplikasi Grab untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam proses penerapan strategi bauran pemasaran 7P, JusBuahku menghadapi sejumlah tantangan, antara lain: kurang optimalnya promosi digital, persaingan harga dari kompetitor lokal, serta upaya menjaga konsistensi kualitas rasa dan tampilan produk di tengah fluktuasi harga bahan baku.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran 7P di sektor kuliner. Studi oleh Saputri dan Priyono (2024) pada Warung Kelontong Madura di Bekasi menemukan bahwa strategi ini mampu meningkatkan efektivitas penjualan, meskipun promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Sementara itu, penelitian Biondi dkk. (2024) di The Anglo Saxon Tavern Jember menunjukkan bahwa penerapan 7P secara menyeluruh berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penguatan citra merek, khususnya di kalangan mahasiswa. Kedua studi tersebut menunjukkan efektivitas strategi 7P dalam konteks yang berbeda, namun belum mengulas secara mendalam tantangan aplikatif dalam usaha kuliner skala kecil di daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada bisnis kuliner JusBuahku di Tulungagung, dengan fokus pada identifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menilai bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, daya saing, serta potensi peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner JusBuahku di Tulungagung. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi realitas sosial secara menyeluruh melalui interaksi langsung

antara peneliti dan informan (Moleong, 2011). Metode studi kasus memungkinkan analisis kontekstual yang mendalam terhadap satu objek atau fenomena spesifik dalam lingkungan nyatanya (Sugiyono, 2010).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di outlet JusBuahku yang berlokasi di Jl. Letjend Suprpto, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Januari hingga Juli 2025.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri atas pemilik outlet sebagai informan utama, dua orang karyawan sebagai pelaksana kegiatan operasional, serta tiga orang konsumen sebagai penerima layanan. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan usaha dan relevansi terhadap fokus penelitian (Sugiyono, 2010).

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik utama:

- a. Observasi, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas dan kondisi outlet, dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata terkait pelaksanaan strategi bauran pemasaran. Peneliti menggunakan dokumentasi visual (foto dan video) untuk merekam aktivitas lapangan.
- b. Wawancara, dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan JusBuahku. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai pelaksanaan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dalam praktik.
- c. Dokumentasi, digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat data observasi dan wawancara. Dokumen yang dikumpulkan antara lain brosur produk, unggahan media sosial, foto outlet, serta data penjualan harian.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci (human instrument), yang secara aktif berperan dalam merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data (Sugiyono, 2022). Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan pedoman wawancara dan lembar observasi yang telah disusun berdasarkan indikator 7P.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fokus pada informasi inti yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penyajian data disusun dalam bentuk narasi tematik yang mengelompokkan hasil berdasarkan aspek 7P.

Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan data dari berbagai sumber menggunakan teknik triangulasi.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui beberapa teknik berikut:

- a. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen.
- b. Triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- c. Member check, dilakukan dengan mengkonfirmasi kembali hasil wawancara kepada para informan.
- d. Perpanjangan pengamatan dan peningkatan ketekunan, dilakukan untuk memastikan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan (Moleong, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan terkait implementasi strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh JusBuahku, sebuah usaha kuliner berbasis jus buah segar yang berlokasi di wilayah Kelurahan Kepatihan, Tulungagung. Outlet ini berada di sebelah selatan jalan, tepatnya di dalam teras Indomaret Letjend Suprpto Kepatihan. Jalan ke arah Outlet JusBuahku ini merupakan jalanan utama menuju arah kota.



Gambar 1. Lokasi Outlet JusBuahku

Strategi yang dijalankan mencakup tujuh aspek utama pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1. Produk (Product)

JusBuahku menawarkan beragam pilihan jus buah segar dan aneka topping seperti keju dan susu. Kualitas rasa menjadi prioritas, di mana seluruh bahan baku dipastikan dalam kondisi segar dan tidak menggunakan pemanis buatan.

Varian menu yang tersedia pun cukup banyak, mulai dari jus alpukat, mangga, melon, dan kombinasi buah. Strategi ini sejalan dengan prinsip bauran pemasaran yang menekankan pada nilai produk dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2020).



Gambar 2. Produk JusBuahku

2. Harga (Price)

Penetapan harga di JusBuahku menggunakan pendekatan harga bersaing, dengan menyesuaikan daya beli masyarakat sekitar, khususnya pelajar dan mahasiswa. Harga produk berkisar antara Rp7.000–Rp15.000 tergantung jenis dan topping. Penyesuaian harga

ini menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen di tengah banyaknya pilihan produk sejenis di pasaran (Saputri & Priyono, 2024).



Item	Price
Alpukat	5.500
Jambu	4.500
Naga	4.500
Strawberry	3.500
Mangga	3.500
Apel Hijau	3.500
Apel Fuji	3.500
Lemon	3.500
Anggur	3.500
Wortel	3.500
Tomat	3.500
Melon	3.500
Jeruk	3.500
Nanas	3.500
Semangka	3.500
Pir	3.500
Belimbing	3.500
Salad Buah 350 ml	16.500
Salad Buah 400 ml	18.500
Sop Buah Mlud	5.500
Sop Buah 750 ml	13.500
Yakult	5.000
Madu	2.500
Gula Tropicana	3.500

Gambar 3. Harga Menu JusBuahku

3. Tempat (Place)

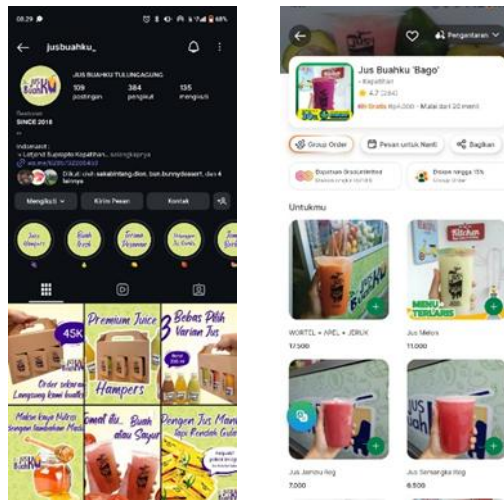
Lokasi outlet yang berada di pinggir jalan utama kawasan pusat kota membuat JusBuahku mudah dijangkau. Meskipun outlet memiliki ukuran terbatas, letaknya yang strategis serta penggunaan platform Grab untuk layanan daring membantu memperluas jangkauan pemasaran. Tempat yang mudah diakses merupakan salah satu indikator penting dalam bauran pemasaran (Biondi et al., 2024).



Gambar 4. Lokasi JusBuahku

4. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan secara sederhana namun efektif, melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram), serta melalui mitra seperti GrabFood. Selain itu, JusBuahku juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi masih memiliki ruang pengembangan terutama dalam pemanfaatan konten visual dan promosi bundling.



Gambar 5. Media Promosi JusBuahku

5. Orang (People)

Pelayanan yang ramah dan cepat menjadi ciri khas JusBuahku. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan dengan senyum, responsif terhadap permintaan pelanggan, dan menjaga kebersihan saat meracik produk. Unsur "people" dalam 7P memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).



Gambar 6. Karyawan JusBuahku

6. Proses (Process)

Proses pemesanan hingga penyajian produk terbilang efisien. Konsumen dapat memesan langsung di tempat atau melalui aplikasi. Alur pelayanan dirancang agar pelanggan tidak perlu menunggu lama, dengan sistem kerja yang sudah dibiasakan antara pemilik dan karyawan. Proses yang rapi dan terstruktur akan mendukung persepsi kualitas layanan.



Gambar 7. Proses Pembuatan Jus Buah

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Outlet JusBuahku memiliki tampilan sederhana namun bersih. Desain outlet yang menarik, serta penyajian produk menggunakan gelas plastik berlogo menjadi bentuk identitas visual. Meskipun ruang duduk terbatas, suasana outlet tetap nyaman dan bersih, mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 8. Bukti Fisik Outlet dan Kemasan

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa JusBuahku telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 7P secara cukup efektif dalam pengelolaan bisnis kulinernya. Temuan ini menjawab rumusan masalah utama, yakni bagaimana strategi 7P diterapkan dalam kegiatan operasional JusBuahku, serta tantangan apa yang dihadapi dalam penerapannya.

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (7P)

1. Produk (Product)

JusBuahku menawarkan jus buah segar yang dibuat dari buah asli dengan tambahan air sedikit, dengan tingkat kekentalan yang tinggi dan rasa yang otentik buah asli. Produk tersedia dalam dua ukuran: regular dan premium, dengan porsi buah yang disesuaikan.

Konsumen menyatakan bahwa kualitas rasa dan kesegaran merupakan daya tarik utama dari produk ini. JusBuahku telah berhasil memposisikan produknya sebagai jus buah segar yang berkualitas tinggi dengan rasa buah asli dan tekstur yang kental. Keunggulan ini menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Penawaran dua ukuran (regular dan premium) juga menunjukkan adanya variasi produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020), yang menyebutkan bahwa produk merupakan elemen utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Ketersediaan varian buah dan adanya tambahan topping menambah daya tarik dan memungkinkan konsumen memilih produk sesuai selera. Produk yang berkualitas merupakan fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2. Harga (Price)

Harga yang telah ditetapkan oleh JusBuahku sudah cukup terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan adanya pilihan topping berbayar menambah keleluasaan bagi pelanggan dalam menentukan preferensi mereka. Namun, ketiadaan program diskon menunjukkan bahwa strategi harga masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau pelanggan baru atau menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Penetapan harga di JusBuahku didasarkan pada prinsip *affordability*, menyesuaikan dengan daya beli target pasar, yaitu masyarakat, pelajar dan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2017), yang menyatakan bahwa harga harus mencerminkan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Penelitian Saputri dan Priyono (2024) juga menemukan bahwa UMKM yang menetapkan harga kompetitif sesuai target konsumen cenderung bertahan lebih lama di tengah persaingan pasar.

3. Tempat (Place)

Lokasi outlet yang strategis berada di teras Indomaret Jl. Letjend Suprpto Kepatihan memudahkan akses bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Meskipun luas outlet terbatas, kebersihan dan kenyamanan tempat tetap dijaga. Lokasi outlet yang strategis dan mudah diakses, dapat memudahkan layanan melalui aplikasi Grab, secara signifikan memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efisiensi distribusi produk. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat dapat mempercepat proses konsumsi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Biondi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa

lokasi usaha yang mudah dijangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume kunjungan konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui pelayanan langsung yang ramah dan media digital seperti WhatsApp dan Instagram. Namun, promosi di media sosial dinilai belum optimal karena masih jarang di-update dan belum menggunakan konten interaktif secara rutin.

Saat ini, strategi promosi yang dilakukan Outlet JusBuahku masih bergantung pada pelayanan langsung dan pemanfaatan media sosial secara terbatas. Kurangnya pembaruan rutin serta minimnya konten interaktif menunjukkan bahwa pendekatan promosi digital belum dioptimalkan secara maksimal.

Meskipun belum optimal dalam penggunaan media digital yang lebih kreatif (misalnya video pendek atau kolaborasi dengan influencer lokal), pendekatan ini cukup efektif menarik konsumen setia. Menurut Tjiptono (2019), promosi harus mampu menyampaikan pesan pemasaran secara tepat dan menarik perhatian konsumen. Promosi digital yang belum maksimal merupakan peluang sekaligus tantangan ke depan.

5. Orang (People)

Pemilik dan karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan. Karyawan telah melalui pelatihan singkat sebelum terjun langsung ke lapangan, sementara pemilik secara langsung terlibat dalam memantau kepuasan konsumen. Pemilik dan karyawan memegang peranan utama dalam pelayanan, didukung oleh pelatihan yang meskipun singkat, tetap difokuskan pada standar layanan yang diharapkan. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran akan pentingnya sumber daya manusia yang terlatih dan berperan aktif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Keterlibatan langsung dari pemilik juga memperkuat budaya kerja yang responsif, serta membangun kedekatan emosional antara usaha dan konsumennya.

Dalam teori 7P, aspek manusia merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Studi oleh Biondi et al. (2024) juga menegaskan bahwa interaksi manusiawi yang positif berdampak langsung pada loyalitas konsumen dalam usaha kuliner.

6. Proses (Process)

Proses pemesanan hingga penyajian jus dilakukan dengan cepat dan efisien, baik untuk pembelian langsung maupun layanan antar via GrabFood. Prosedur pelayanan cukup

sistematis dan konsisten. Prosedur layanan yang cepat dan konsisten menunjukkan bahwa JusBuahku telah membangun sistem operasional yang efisien. Hal ini sangat penting dalam bisnis kuliner, terutama untuk layanan cepat saji dan layanan berbasis *take-away* atau *delivery*, di mana kecepatan dan ketepatan menjadi kunci kepuasan pelanggan.

Efisiensi operasional ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membantu menjaga stabilitas kualitas produk meskipun dalam kondisi ramai. Alur pelayanan yang sederhana dan cepat membantu menciptakan pengalaman yang efisien bagi konsumen. Konsumen tidak perlu menunggu lama karena pemesanan dan penyajian telah berjalan sistematis. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), proses pelayanan harus didesain untuk meminimalkan hambatan dan meningkatkan kepuasan.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Tampilan outlet sederhana namun bersih, menu tertata dengan rapi, serta penyajian jus dalam cup yang menarik dan higienis turut memperkuat citra produk sehat dan segar. Penampilan outlet yang sederhana namun tetap bersih, dipadukan dengan kemasan produk yang menarik, berhasil memperkuat citra JusBuahku sebagai produk jus yang sehat dan higienis. Aspek visual ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sekaligus menjadi bukti nyata dari komitmen terhadap kualitas yang dijanjikan.

Meskipun outlet berukuran kecil, JusBuahku mampu menampilkan kesan profesional melalui kebersihan tempat, penataan produk, serta kemasan dengan label logo. Ini sesuai dengan pandangan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) bahwa bukti fisik mempengaruhi persepsi kualitas layanan dan menjadi bagian penting dari citra merek.

Kendala yang dihadapi JusBuahku dalam penerapan strategi 7P, ditemukan pada aspek promosi dan tempat. Promosi digital belum digarap secara maksimal, sehingga jangkauan pasar baru terbatas pada konsumen lokal. Sementara itu, keterbatasan ruang fisik outlet menjadi hambatan dalam menampung lebih banyak pelanggan yang ingin menikmati produk di tempat.

Kendala-kendala ini memperkuat pentingnya inovasi dalam pemasaran UMKM, terutama dengan mengadopsi strategi digital yang lebih agresif. Hal ini juga sejalan dengan temuan Elisdayanti et al. (2023), yang menyatakan bahwa keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengadaptasi strategi pemasaran terhadap perkembangan teknologi.

¥SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P oleh JusBuahku di Tulungagung telah berjalan cukup efektif, terutama pada aspek produk, harga, pelayanan, dan proses penyajian. Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala, khususnya pada aspek promosi digital yang belum optimal serta keterbatasan ruang outlet yang dapat membatasi pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, disarankan agar JusBuahku meningkatkan strategi promosi digital secara lebih kreatif dan interaktif, serta mempertimbangkan ekspansi ruang usaha atau penguatan layanan pesan antar guna menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing bisnis ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Biondi, D. Poernomo, and H. Karyadi, "IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CAFE THE ANGLO SAXON TAVERN JEMBER," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 433-441, Oct. 2024. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41712>
- Anglo Saxon Tavern di Jember. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–56.
- Elisdayanti, D., Hutagalung, D. M., & Pracintya, R. P. (2023). Peran UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pascapandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nusantara*, 8(2), 134–143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurngaeni, A. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 88–95.
- Saputri, R. D., & Priyono, E. (2024). Analisis strategi pemasaran 7P pada UMKM Warung Kelontong Madura di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 22–31.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (6th ed.). McGraw-Hill Education.