

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX MENGGUNAKAN KONSEP
4P (PRODUCT, PRICE. PLACE. PROMOTION) PADA DAPOER KOPI
KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat-Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DODI AZIZI

19090012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2025

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP
4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) PADA DAPOER KOPI
KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat-Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarja Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DODI AZIZI

NIM : 19090012

Pembimbing I

Pembimbing II

Rizka Ar Rahmah M.E
NIP. 199108042019032016

Mufti Fahrizal M.M
NIP. 198903292020121009

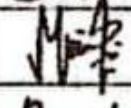
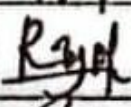
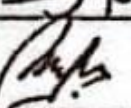
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2025

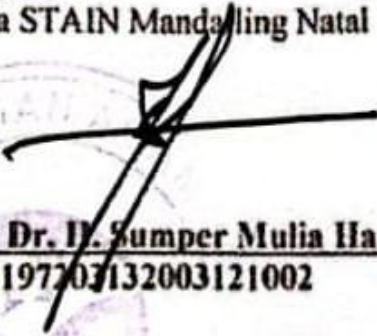
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul "Penerapan Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal." a.n Dodi Azizi, Nim 19090012 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 07 Juli 2025.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Muhammad Ardiansyah, M.M NIP.199007162019081001	Penguji I		25/05/25
2.	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Penguji II		29/09-25
3.	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Pembimbing I		29/07-25
4.	Mufti Fahrizal, M.M NIP. 198903292020121009	Pembimbing II		29/7 2025 14 September

Panyabungan, Juli 2025
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal


Prof. Dr. D. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Dodi Azizi, NIM. 19090012 dengan judul **"Penerapan *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 11 Juni 2025

Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Mufti Fahrizal M.M
NIP. 198903292020121009

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal

Kepada

Yth. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Di Panyabungan

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara.

Nama : Dodi Azizi

NIM : 19090012

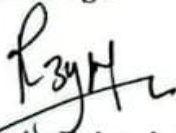
Judul : Penerapan Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Sudah dapat diajukan kembali kepada program studi manajemen bisnis syariah sekolah tinggi agama islam negeri mandailing natal. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu program studi manajemen bisnis syariah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

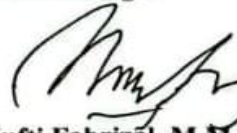
Wasalamualaikum wr.wb

Pembimbing I



Rizka Ar-Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Mufti Fahrizal, M.M
NIP. 198903292020121009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DODI AZIZI

NIM : 19090012

Tempat/Tanggal Lahir : Gunung Tua, 23 Maret 2001

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Ipar Bondar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ber judul "**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP 4P (*PRODUCT, PRICE. PLACE. PROMOTION*) PADA DAPOER KOPI KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**" adalah benar karya asli saya sendiri, kecuali yang disebutkan sumber-sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, Juni 2025

ang membuat pernyataan



DODI AZIZI

Nim : 19090012

NOTA DINAS

Lamp : 5 (lima) ekp
Hal : Skripsi
A.n Dodi Azizi

Panyabungan, September 2025
Kepada Yth:
Bapak Ketua STAIN MADINA
di-
Panyabungan

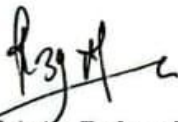
Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Dodi Azizi, Nim 19090012, yang berjudul: **"Penerapan Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal."**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN MADINA.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang *munaqosyah*. Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Mufti Fahrizal, M.M
NIP. 198903292020121009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dan dapat tersusun dengan baik sebagaimana yang saya harapkan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberi petunjuk kepada umat manusia dimuka bumi dan menyempurnakan akhlak dan budi pekerti yang mulia. Sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Penerapan Strategi Marketing Mix Menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada fakultas Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yaitu gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Ketua STAIN MADINA.
2. Bapak Andy Hakim, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan seluruh Dosen Program Studi manajemen Bisnis Syariah.
3. Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E selaku Dosen PA yang telah sabar dan membantu mengarahkan penulis dari sebelum menemukan judul hingga sampai saat ini terus membimbing penulis dalam perkuliahan.
4. Dosen pembimbing II yaitu bapak Mufti Fahrizal M.M dan dosen pembimbing I Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya telah banyak membantu penulis berupa bimbingan, arahan, masukan, ilmu dan pengalaman kepada penulis selama berjalannya pengerjaan tugas akhir ini.

5. Abang Ahmad Dorani dan Azwar Hidayat Lubis selaku pemilik dan manajer Dapoer Kopi Mandailing, terimakasih telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayah Liswan Efendi yang telah membantu lebi dari penulis bayangkan terimakasih ayah sudah sejauh ini kamu membimbingku, Dodi sayang ayah selama-lamanya. Dan teruntuk Ibuku tersayang cinta pertamaku Evi Yusliana terimakasih banyak atas perhatianmu selama ini, terimakasih atas cinta, do'a dan pengorbanan yang telah engkau berikan dalam mengarungi kehidupanku selama ini sehat selalu yah ma. Dalam setiap langkah hidupku, engkau selalu ada dengan kasih sayangmu. Meski kini aku merasa sedih dan tak mampu membalas semua kebaikanmu, doaku selalu menyertaimu selama-lamanya sehat selalu yah ma masih banyak yang ingin dodi berikan berita baik untuk ibu. Semoga Allah memberikanmu kebahagiaan dan kesehatan. Aku mecintaimu, ibu, lebih dari kata-kata yang bisa di ungkapkan.
7. Suadara kandung saya Zidane dan Rio Ferdinand yang turut banyak membantu saya baik itu moril dan materi. Terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan.
8. Buat sahabat terbaikku: Miss Ayu Meitha Siregar M. Pd dan Winda Putri Ardina S. Pd terimakasih banyak karena selama proses perkuliahan dan sampai saat ini selalu memberi suport kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah seperjuangan angkatan 2019 yang peulis tidak dapat sebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis, semoga persahabatan ini akan selalu terjalin sampai kita sukses nanti.
10. Dan teruntuk seluruh kader-kader hebat PMII Cabang Mandailing Natal saya mengucapkan banyak terimakasih, kalian telah mengajarkan saya banyak hal yang berharga tentang kebersamaan, kekeluargaan, dan kepedulian. Kebersamaan yang kita jalani telah memberikan saya pelajaran tentang arti persaudaraan yang sejati. Kehangatan keluarga besar PMII Cabang Mandailing Natal selalu membuat saya merasa dihargai. Selain itu, rasa peduli yang kalian

tunjukkan dalam setiap langkah dan kegiatan kita bersama telah menginspirasi saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan peduli terhadap sesama.

11. Sahabat/i Alumni PKL PKC RIAU dari Cabang Mandailing Natal dalam hal ini di pertemukan di Groub KKA (KITA KITA AJA) yaitu Ismail Marzuki S. E, Putri Yasin dan Mardiana Nasution terimakasih sebesar-besarnya yang sangat mendalam saya ucapkan atas waktu, materi, nasehat, kesempatan dan lainnya. Semoga terus terjalin hubungan bak saudara kandung, sehat selalu untuk kita semoga kita diberikan rezeki yang baik di hari selanjutnya terus dan menerus.
12. Untuk sahabat terbaik saya Muhammad Yahya Lubis, S. M terimakasih atas bantuan yang tidak bisa saya sebutkan melalui kata-kata semoga menjadi amal jariah untuk sahabat dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
13. Dan yang terakhir terimakasih kepada diri sendiri atas setiap usaha dan kerja keras yang telah dilakukan. Terimakasih telah bertahan di saat-saat sulit dan tetap teguh pada tujuan.

Panyabungan, Juli 2025



DODI AZIZI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Orang-orang yang beriman lebih kuat cintanya kepada Allah"
(QS. Al-Baqarah:165)

“ Ingatlah Kehidupan Kampus dengan Terus Mengasah, Jangan Habiskan Waktu untuk
Berkeluh Kesah”
(Najwa Shihab)

Persembahan

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Kepada kedua orang tua, yang telah membesarkan saya dan memberikan saya kesempatan, dukungan, do'a yang diusahakan, di panjatkan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, terimakasih banyak atas dukungan, bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan tiada henti-henti nya selama penulisan skripsi ini, wawasan dan ilmu yang kalian berikan akan saya bawa kemana pun saya melangkah. Support yang luar biasa saya ucapkan atas segalanya untuk bapak/ibu dosen program studi manajemen bisnis syariah.
3. Terakhir untuk diri sendiri, terimakasih telah sekuat dan sehebat ini sebenarnya rasa menjadi seorang mahasiswa belum sanggup untuk dilupakan, akan tetapi kita harus melalui ini dengan kesan yang begitu baik dan penuh rasa bangga. Kamu orang hebat yang akan selalu bersinar dan menjadi penerang di kemudian hari.

ABSTRAK

Dodi Azizi (NIM: 19090012) Penerapan Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini mengkaji tentang penerapan strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P (*product, Price, Place dan Promotion*) yang digunakan oleh Dapoer Kopi dan faktor penghambat penerapan strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P (*product, Price, Place dan Promotion*) pada Dapoer Kopi. Untuk memperoleh hasil penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, kemudian juga melakukan wawancara langsung dengan berbagai narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menggunakan konsep 4P pada Dapoer Kopi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang terintegrasi telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan Dapoer Kopi. Melalui kampanye digital, penetapan harga yang menarik, promosi, serta penambahan variasi menu, Dapoer Kopi mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan kualitas minuman dan makanan. Lokasi strategis, suasana nyaman, serta pelayanan ramah menciptakan pengalaman positif yang mendorong kunjungan ulang. Program loyalitas dan pemanfaatan umpan balik pelanggan membantu dalam menyesuaikan layanan agar tetap relevan. Gabungan strategi ini menjadikan Dapoer Kopi lebih kompetitif dan berkelanjutan di pasar.

Faktor penghambat penerapan strategi menggunakan konsep 4P (*product, Price, Place dan Promotion*) pada Dapoer Kopi adalah persaingan pasar yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya analisis pasar yang mendalam. Sedangkan strategi (S) yang digunakan oleh Dapoer Kopi yaitu Mempertahankan kualitas minuman dan makanan, Strategi (SO) Memanfaatkan Lokasi Strategis, Inovasi Produk, *Brand Awareness*, Peningkatan SDM, Kemitraan Lokal, Pengalaman Pelanggan, *Digitalisasi* Layanan, Promosi & Loyalitas. Strategi (WO) Meningkatkan jangkauan pasar dan memanfaatkan peluang lokal. Strategi (ST) Kualitas Produk dan Pelayanan, Inovasi Menu, Keamanan Fisik, Promosi dan Lingkungan. Strategi (WT) Pendekatan Bisnis Lokal, Inovasi Produk & Loyalitas Pelanggan, Pelatihan Karyawan, Praktik Berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Mix

ABSTRACT

Dodi Azizi (NIM: 19090012) Implementation of Marketing Mix Strategy Using the 4P Concept (Product, Price, Place, Promotion) at Dapoer Kopi, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. This study examines the implementation of the marketing mix strategy using the 4P concept (product, Price, Place and Promotion) used by Dapoer Kopi and the inhibiting factors for the implementation of the marketing mix strategy using the 4P concept (product, Price, Place and Promotion) at Dapoer Kopi. To obtain the results of this study, a qualitative descriptive research method was used, then direct interviews were conducted with various sources needed in this study. The problem in this study is How to Implement the Marketing Mix Strategy Using the 4P Concept at Dapoer Kopi. The results of this study indicate that the implementation of an integrated marketing mix strategy has succeeded in increasing sales and strengthening customer relationships at Dapoer Kopi. Through digital campaigns, setting attractive prices, promotions, and adding menu variations, Dapoer Kopi is able to attract and retain customers by maintaining the quality of drinks and food. Strategic location, comfortable atmosphere, and friendly service create a positive experience that encourages repeat visits. Loyalty programs and leveraging customer feedback help in adjusting services to stay relevant. This combined strategy makes Dapoer Kopi more competitive and sustainable in the market.

Inhibiting factors for implementing the strategy using the 4P concept (product, Price, Place and Promotion) at Dapoer Kopi are tight market competition, fluctuations in raw material prices, changes in consumer tastes, limited resources, and lack of in-depth market analysis. Meanwhile, the SWOT theory used by Dapoer Kopi is Maintaining the quality of drinks and food, Strategy (SO) Utilizing Strategic Locations, Product Innovation, Brand Awareness, HR Development, Local Partnerships, Customer Experience, Service Digitalization, Promotion & Loyalty. Strategy (WO) Increasing market reach and utilizing local opportunities. Strategy (ST) Product and Service Quality, Menu Innovation, Physical Security, Promotion and Environment. Strategy (WT) Local Business Approach, Product Innovation & Customer Loyalty, Employee Training, Sustainable Practices.

Keywords: Strategy, Marketing Mix

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN ACC SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Masalah 5

D. Manfaat Penelitian..... 5

E. Penjelasan Istilah 6

F. Sistematika Pembahasan 8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi..... 9

1. Pengertian Strategi..... 9

2. Jenis-jenis strategi..... 11

3. Proses Pengembangan 14

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi 15

B. *Marketing Mix*..... 15

1. Pengertian *Marketing Mix* 15

2. Elemen-Element *Marketing Mix*..... 17

3. Pengembangan *Marketing Mix*..... 20

C. Pemasaran 23

1. Pengertian Pemasaran..... 23

2. Konsep Inti Pemasaran 24

D. Penelitian Terdahulu 31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
C. Sumber Data Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Keabsahan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
2. Struktur Organisasi dan Visi Misi Dapoer Kopi	49
3. Informan Penelitian	52
4. Strategi <i>Marketing Mix</i>	52
a. Produk (<i>Product</i>).....	52
b. Harga (<i>Price</i>).....	58
c. Tempat (<i>Place</i>).....	62
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	67
5. Analisis SWOT.....	72
6. Analisis AISAS	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. Dampak Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan di Dapoer Kopi.....	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	31
Tabel 3.1 Matriks SWOT	46
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Dapoer Kopi.....	50
Tabel 4.2 Informan Penelitian.....	52
Tabel 4.3 Analisis SWOT pada Dapoer Kopi dalam Penerapan Strategi <i>Marketing mix</i>	72
Tabel 4.4 Teori AISAS Analisis SWOT Pada Dapoer Kopi Dalam Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	25
Gambar 2.2 Sistem Pemasaran Sederhana	29
Gambar 2.3 Pelaku dan Kekuatan Utama Dalam Sistem Pemasaran	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dapoer Kopi, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, merupakan salah satu contoh UMKM yang berkembang di sektor kopi dan kuliner. Kehadiran Dapoer Kopi tidak hanya menawarkan menu minuman berbasis kopi, tetapi juga menyajikan berbagai pilihan makanan ringan yang menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda.

Kabupaten Mandailing Natal sendiri dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi berkualitas, sehingga membuka peluang besar bagi bisnis kopi lokal untuk berkembang. Potensi ini menjadi keunggulan bagi Dapoer Kopi, namun sekaligus menghadirkan tantangan karena munculnya berbagai kedai kopi baru yang menawarkan konsep serupa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberlanjutan usaha.

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif dan kompleks. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai produk dan jasa baru yang terus bermunculan, baik dari perusahaan skala besar, menengah, hingga usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Persaingan tidak lagi hanya berlangsung pada aspek harga dan kualitas, tetapi juga pada inovasi, pelayanan, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumennya. Dalam kondisi seperti ini, setiap entitas bisnis dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga adaptif terhadap perubahan *tren* konsumen dan perkembangan teknologi. Kemampuan untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memposisikan diri dengan strategi pemasaran yang tepat dan menyeluruh (Asyifah Fauzah Delfira dkk., 2025).

Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan dan diakui relevansinya hingga saat ini adalah konsep bauran pemasaran.

Konsep ini diperkenalkan oleh (Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM. Imam Hanafi, SE, 2023) yang merumuskan empat komponen utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Keempat elemen ini diyakini mampu membantu pelaku usaha merancang strategi yang menyeluruh untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan.

Dalam sektor bisnis kuliner, konsep marketing mix memiliki urgensi tersendiri. Industri makanan dan minuman dikenal sebagai industri yang sangat sensitif terhadap perubahan selera konsumen, *tren* gaya hidup, serta inovasi produk. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam hal menu, harga, lokasi, dan strategi promosi. Keempat elemen marketing mix saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Produk yang berkualitas tanpa promosi yang memadai tidak akan dikenal pasar, harga yang tepat tanpa lokasi yang strategis pun belum tentu mendatangkan keuntungan optimal. Dengan demikian, integrasi antar elemen dalam marketing mix menjadi kunci keberhasilan usaha kuliner dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Judawinata, 2022).

Dari sisi produk, Dapoer Kopi perlu memastikan bahwa menu yang ditawarkan sesuai dengan *tren* dan selera konsumen. Variasi menu, cita rasa, dan kualitas bahan baku menjadi faktor yang dapat membedakan Dapoer Kopi dari pesaing. Namun, hanya mengandalkan kualitas produk saja tidak cukup tanpa didukung elemen marketing mix lainnya.

Harga juga menjadi aspek penting. Dalam industri kuliner, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor, sedangkan harga terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan mengurangi keuntungan usaha (Fahreza & Sokarina, 2025). Dapoer Kopi harus mampu menentukan strategi harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat Panyabungan, sekaligus tetap memberikan nilai bagi konsumen.

Selain itu, pemilihan lokasi atau *place* berpengaruh besar terhadap tingkat kunjungan konsumen. Lokasi Dapoer Kopi di Kecamatan Panyabungan memberikan keuntungan tersendiri karena daerah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan sosial di Mandailing Natal. Namun, lokasi yang baik tetap harus

ditunjang dengan kenyamanan tempat, aksesibilitas, dan suasana yang menarik agar konsumen betah berkunjung.

Unsur promosi atau *promotion* juga tidak kalah penting. Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga platform digital seperti media sosial (Sekarwangi dkk., 2022). Dapoer Kopi perlu mengoptimalkan strategi promosi baik offline maupun online agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, membangun *brand awareness*, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penerapan keempat elemen *marketing mix* ini tidak dapat dilakukan secara parsial. Dapoer Kopi harus mengintegrasikan seluruh aspek mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi secara seimbang agar strategi pemasaran yang dijalankan efektif. Hal ini penting untuk menjaga daya saing usaha di tengah persaingan kedai kopi yang terus meningkat (Sumiyati & Rohman, 2022).

Dalam ayat Al-Qur'an menjelaskan tentang persaingan usaha dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (RI, 2024)

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi,

menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah. Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.

Penelitian terdahulu yang disampaikan oleh (Isfansyah & Widodo, 2024) mengenai penerapan strategi marketing mix pada UMKM, khususnya sektor kuliner, memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori pemasaran sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan yang mencerminkan penilaian seseorang terhadap ekspektasi atas kinerja sebuah usaha. Kepuasan yang cukup dapat memicu loyalitas pelanggan, di mana mereka terus mendukung produk atau jasa yang mereka sukai meskipun ada pengaruh situasional atau usaha pemasaran dari pesaing. Dengan itu maka peneliti mengkaji bagaimana Dapoer Kopi menerapkan konsep 4P, dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan strategi yang digunakan sehingga memberikan rekomendasi perbaikan ke depan.

Selain itu, penelitian ini juga penting karena UMKM seperti Dapoer Kopi memegang peranan besar dalam perekonomian daerah. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu meningkatkan pendapatan usaha, membuka lapangan kerja, dan pada akhirnya turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Mandailing Natal.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat terlihat sejauh mana Dapoer Kopi memahami dan mengimplementasikan konsep marketing mix secara komprehensif. Apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan teori

pemasaran modern atau masih terdapat aspek yang perlu dioptimalkan agar mampu bersaing lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ingin meneliti lebih lanjut tentang **“PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX MENGGUNAKAN KONSEP 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) PADA DAPOER KOPI KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah yang dilakukan peneliti pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sebagai berikut : “Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menggunakan Konsep 4p pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal ?”

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan masalah peneliti yang perlu digali, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dengan Konsep 4p (*Product, Price, Place Dan Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap hal tersebut dapat menjadi sebuah masukan dalam bidang ilmu pengetahuan agar permasalahan dalam hal strategi pemasaran dapat diketahui oleh masyarakat kemudiann diterapkan guna mempertahankan bisnis masyarakat itu sendiri.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari pada penelitian ini, peneliti berharap dengan hal tersebut dapat memberikan masukan yang berdampak positif terhadap Dapoer Kopi guna meningkatkan lagi strategi pemasarannya yang selama ini diterapkan. Dan memberikan dukungan pula kepada pengelola dan semua yang terlibat yang ada pada Dapoer Kopi untuk lebih memperbaiki kualitas, kemudian

menjaganya, agar konsumen terus terpuaskan.

E. Penjelasan Istilah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberikan penjelasan beberapa point dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal” sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, Strategi, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perusahaan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Eva Sundari, 2023). Strategi yang dimaksud penulis adalah bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dalam mempertahankan konsumen menghadapi persaingan bisnis dalam bersaing.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Eva Sundari, 2023). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimaksud penulis adalah perangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan harga yang diterapkan oleh Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala mengacu pada barang yang benar-benar dijual. Produk harus memberikan tingkat kinerja minimum jika tidak, bahkan karya terbaik pada elemen-elemen lain dari bauran pemasaran tidak akan ada gunanya. (Zulva & Ali, 2025). Produk yang dimaksud penulis adalah bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal agar konsumennya puas.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah mengacu pada nilai yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi, segmen yang ditargetkan, kemampuan pasar untuk membayar, penawaran - permintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga, masing- masing terkait dengan rencana bisnis secara keseluruhan (Rainanto, 2021). Harga juga dapat digunakan sebagai demarkasi, untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk. Harga yang penulis maksud disini adalah penetapan harga yang dilakukan oleh Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal untuk mempertahankan konsumen.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi adalah mengacu pada titik penjualan. Di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah untuk membelinya adalah tujuan utama dari distribusi yang baik atau strategi 'tempat'. Pengecer membayar sewa untuk lokasi yang tepat (Reken, Feky Erdawati, Sri Rahayu dkk, 2024). Tempat atau saluran distribusi yang penulis maksud disini adalah pada segmentasi mana Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal untuk mencapai target.

4. *Promotion* (Promosi)

Mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan diketahui oleh pengguna dan perdagangan. Ini dapat termasuk iklan, dari mulut ke mulut, laporan pers, insentif, komisi dan penghargaan untuk perdagangan. Ini juga dapat mencakup skema konsumen, pemasaran langsung, kontes dan hadiah (Zulva & Ali, 2025). Promosi yang dimaksud penulis adalah cara yang dilakukan Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dalam mempromosikan produknya agar diketahui oleh orang banyak sehingga menarik konsumen membeli produknya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti membagi kedalam beberapa bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang di dalamnya menjelaskan tentang landasan teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir penelitian terdahulu ini dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Serta menguraikan teori-teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan atau memahami fenomena dalam penelitian. Dan kerangka pemikiran yang terkait dengan judul skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran settingan penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang penutup dengan menjelaskan kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi pemimpin perusahaan dimasa yang akan datang.