

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dengan kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup manusia, kebutuhan manusia juga berubah. Manusia memiliki berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier, terutama pada kebutuhan primer tersebut harus dipenuhi baik berupa sandang, pangan, papan dan transportasi. Perubahan kebutuhan manusia ini sering terjadi, terutama dalam kebutuhan primer, salah satunya adalah makanan dan minuman.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang paling penting selain sandang dan papan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya manusia harus memenuhi kebutuhan pokoknya. Dengan itu makanan merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak tentu saja kebutuhan akan makanan dan minuman semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan akan makanan pasti akan membawa peluang bisnis.

Perkembangan usaha makanan dan minuman yang cukup pesat dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan usaha tersebut dalam penyediaan makanan dan minuman siap jadi. Salah satu tempat dimana manusia mendapatkan suatu makanan yaitu warung makan. Dan Semakin banyaknya usaha yang bergerak di bidang makanan mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi. Hal ini

ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru di bidang tersebut dalam mengembangkan usaha baru perusahaan dituntut bertahan hidup dan mampu bersaing dengan produk lain.

Melihat situasi persaingan yang semakin ketat saat ini tentu mendorong persaingan bisnis yang semakin meningkat, seperti halnya bisnis kuliner yang merupakan usaha yang berada pada posisi yang memiliki banyak pesaing. Namun, dalam bisnis syariah, selain bersaing di dunia bisnis pada umumnya, para pengusaha muslim harus memperhatikan dengan seksama semua aspek syariat dalam aktivitas bisnisnya.

Sebuah bisnis harus memiliki visi, sebuah bisnis tidak sementara tetapi dibangun selamanya untuk kehidupan pemiliknya dan dilanjutkan oleh ahli warisnya, sehingga dunia bisnis harus menjaga faktor kelangsungan bisnis untuk membangun fondasi yang kokoh untuk masa depan yang penuh tantangan.¹

Pengembangan sebuah perusahaan kuliner tentunya tidak akan berjalan mulus dengan sendirinya, melainkan harus melalui beberapa upaya dan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Johnson dan Scholes, strategi adalah arah dan ruang lingkup suatu organisasi, idealnya dengan tujuan jangka panjang mengadaptasi sumber dayanya terhadap keadaan yang berubah, terutama pasarnya, klien dan kliennya, untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan yang diharapkan.² Sedangkan pengertian bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain untuk mendapatkan

1 Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.

2 Suumarsid, *Kewirausahaan; Membentuk Mindset Mahasiswa dengan pendekatan Teori, Kasus dan Pendekatan Prektek* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2020), 155.

keuntungan (Laba).³ Laba itu sendiri adalah selisih antara pendapatan dan biaya.⁴ Dan salah satu tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan usahanya salah satunya melalui strategi pemasaran.

Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang.⁵ Strategi bisnis sangat diperlukan untuk mendukung dan mewujudkan visi dan misi perusahaan, menyelaraskannya dengan rencana awal yang telah ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, ketika memasarkan produknya, pengusaha harus mampu dan pandai membaca situasi perubahan masa kini dan masa depan. Pengusaha harus tanggap terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kapan dan di mana mereka membutuhkannya.

Bisnis kuliner merupakan bidang bisnis yang sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman masyarakat. Oleh karena itu, bisnis kuliner ini memiliki potensi yang sangat besar mengingat selalu berkembang sesuai dengan permintaan pasar setiap tahunnya.⁶ Bisnis kuliner adalah Suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang

3 Ibid., 17.

4 Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010), 2.

5 Cathya Elixia Putri Gunawen, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo," *Agora 5*, no.1 (2017).

6 Rima Nurani Sukma, dkk, "Pengalaman Komunikasi pelaku bisnis keluarga dalam mengembangkan bisnis kuliner di kota Sukabumi," *Kajian Komunikasi 4*, no 1 (Juni, 2016): 29, DOI: 10.24198/jkk.vol4n1.3.

maksimal.⁷ Bisnis kuliner memiliki banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) mempunyai potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita memasarkannya. Untuk mengetahui keuntungan yang maksimal tentunya harus mengetahui omzet penjualan yang didapat pada bisnis kuliner tersebut. Omzet penjualan adalah jumlah total pendapatan yang diterima dari penjualan barang atau jasa selama periode tertentu.⁸

Untuk meningkatkan omzet, setiap usaha pasti memiliki strategi bisnis salah satunya yaitu harus memiliki strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan bisnis lain yang sejenis. Selain produk, harga, lokasi dan promosi, satu hal yang perlu diperhatikan adalah pelayanan yang baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis khususnya bisnis Islam harus memperhatikan etika bisnis dalam berbisnis, termasuk berpedoman pada nilai-nilai Islam, agar bisnis yang dijalani tetap mampu bertahan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Bisnis dalam Islami adalah berbagai kegiatan yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk keuntungan, tetapi terbatas pada bagaimana cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Dalam berbisnis tidak hanya keuntungan yang diharapkan, namun juga keberkahan, sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan syariat dan menjadi bisnis yang Islami. Hal tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan berimbas kepada

7 Made Restahandika, Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram," *Manajemen dan Bisnis* 15, no.2 (April, 2018):196, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>.

8 Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT . Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Adminika* 3, no 2 (Juli-Desember, 2017): 85.

loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian, dan usaha yang dibangun akan terus bertahan, berkembang, dan bahkan mampu meningkatnya omzet penjualan.⁹

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.¹⁰

Dalam Islam hal utama yang harus diperhatikan untuk usaha yang bergerak di bidang usaha kuliner adalah mengenai kehalalan produk sebagai seorang muslim wajib hukumnya menjual makanan yang halal baik mulai dari modalnya, bahan bakunya, peralatan yang bersih dari najis, hingga cara pembuatannya harus halal. Hal tersebut sudah dijelaskan disalah satu firman Allah didalam Q.S AL Baqarah: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

artinya: *"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah*

9 Aldayani Samsul, " Implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone, 2020), 3.

10 Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," *I-Economic* 3, no 1 (Juni 2017): 79.

syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu"(Q.S Al Baqarah: 168).¹¹

Penciptaan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Selain kehalalan produk, kejujuran pedagang juga sangat dibutuhkan artinya setiap penjual menjajakan dagangannya kepada konsumen dengan jujur. Begitu juga dengan bagian produksi tidak boleh menggunakan bahan-bahan yang tidak dianjurkan karena dapat membahayakan kesehatan konsumen, merugikan konsumen dan tidak sesuai dengan syariat islam.

Bidang usaha makanan merupakan hal pokok yang pasti dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Dalam kehidupan, kebutuhan akan makanan bermacam-macam. Salah satu tempat penyediaan makanan dan minuman adalah warung sederhana Mbak Elin. Warung makan ini terletak di Desa Banban Kecamatan Pakong. Seiring berlalunya waktu di kecamatan Pakong mulai marak yang menjalankan bisnis warung makan sehingga persainganpun cukup ketat. Oleh karena itu pemilik warung pasti memiliki strategi bisnis yang digunakan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat ini, salah satunya yaitu pemilik warung harus proaktif dalam memasarkan warung makan ini dengan membaca karakter pasar agar produk pada warung makan ini banyak diminati konsumen. Seperti peneliti ketahui, meskipun di daerah warung makan Mbak Elin persaingan sangat ketat dengan usaha yang sama akan tetapi warung makan ini tetap banyak pembeli dari pada warung makan lainnya.

11 Departemen Agama RI, Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir per kata tajwid kode angka (Jakarta: Kalim, 2011). 26.

Berikut data omzet pas warung sederhana Mbak Elin dari bulan Januari sampai Mei:

Tabel 1.1
Data Omzet Penjualan

No	Bulan	Omzet Penjualan
1	Januari 2022	Rp. 115.805.000
2	Februari 2022	Rp. 120.520.000
3	Maret 2022	Rp. 123.282.000
4	April 2022	Rp. 124.394.000
5	Mei 2022	Rp. 126.633.000

Sumber: warung sederhana Mbak Elin

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa omzet yang diperoleh oleh warung sederhana Mbak Elin dari bulan Januari sampai Mei mengalami peningkatan.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut strategi bisnis yang digunakan pada warung sederhana Mbak Elin dengan mengangkat penelitian yang berjudul “Peningkatan Omzet Penjualan Melalui Strategi Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam di Warung Sederhana Mbak Elin Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan konteks penelitian, maka dapat dirumuskan fokus penelitian atau fokus masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan pada warung sederhana Mbak Elin di bidang pemasaran?
2. Bagaimana penerapan strategi bisnis dibidang pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada warung sederhana Mbak Elin Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan pada warung sederhana Mbak Elin di bidang pemasaran
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bisnis dibidang pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada warung sederhana Mbak Elin Perspektif Ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan tentang bisnis, khususnya pembaca pada umumnya. Selain itu, penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi baik hal itu untuk keperluan penelitian maupun tugas akademisi.

- b. Bagi peneliti

Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan keilmuan dalam bidang kewirausahaan. Sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan tinjauan Ekonomi Islam terhadap pengembangan usaha.

2. Kegunaan praktis

- c. Bagi pemilik usaha

Sebagai bahan evaluasi dan acuan untuk mengembangkan usaha yang baik agar perekonomian dan usahanya dapat tercukupi, dan memberikan saran mengenai strategi bisnis yang baik dan bisa membuka peluang usaha juga bisa bersaing dengan baik dengan para pengusaha-pengusaha lainnya.

- d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan informasi sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat dalam mengembangkan usahanya menurut perspektif Islam.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengetahui maksud dari judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan batasan istilah dari judul tersebut.

1. Strategi Bisnis adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹² Batasan strategi bisnis yang digunakan yaitu strategi pemasaran.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³
3. Kuliner adalah Usaha yang melakukan transaksi penjualan dibidang makanan dan minuman.¹⁴
4. Omzet penjualan adalah jumlah total pendapatan yang diterima dari penjualan barang atau jasa selama periode tertentu.¹⁵

¹² Abdul Manap, "*Manajemen Kewirausahaan*"(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 117.

¹³ Sofjan Assuari, "*Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep, dan Strategi*". (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 168-169.

¹⁴ Wulan Ayodya, "*Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*" (Jakarta: PT. Elex media Komputindo, 2016). 2.

5. Ekonomi Islam merupakan salah satu ilmu pengetahuan yang berfokus pada mencegah adanya ketidakadilan dalam memperoleh sumber penghasilan yang berupa materi sehingga menimbulkan terciptanya kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah yang dimana semua itu bersumber dari Alquran dan Hadist yang mengatur semua aturan dalam perekonomian umat manusia.¹⁶

Jadi Peningkatan Omzet Penjualan Melalui Strategi Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam di Warung Sederhana Mbak Elin Pamekasan merupakan strategi yang dilakukan pemilik usaha dalam mengelola usahanya untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya sehingga jumlah pendapatan usaha kulinernya terus meningkat. Strategi bisnis yang akan digunakan pada penelitian ini akan difokuskan strategi pemasaran Islam.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan kajian pustaka dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ke depan. Adapun kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu:

Pertama, Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Garuddin dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” metode

¹⁵ Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT . Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Adminika* 3, no 2 (Juli-Desember, 2017): 85.

¹⁶ Zainuddin all, *Hukum ekonomi syariah*, (Jakarta.sinar grafika, Juli, 2009. Cat. 2), 4.

penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Rumah makan Pelangi berada di pusat kota Kabupaten Wakatobi. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya di Kabupaten Wakatobi, Pelangi merupakan rumah makan yang terhitung ramai pengunjung. Tempat yang strategis di pusat kota memudahkan pelanggan yang akan mengunjungi Rumah Makan, sehingga menjadi salah satu pertimbangan bahwa Rumah Makan Pelangi merupakan rumah makan yang ramai pengunjung karena berdasarkan observasi peneliti, tempat yang strategis menjadi salah satu faktor Rumah Makan Pelangi hampir penuh setiap harinya. Persaingan antar Rumah Makan dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah Rumah Makan yang ada di Wakatobi. Banyak rumah makan lain yang tidak bisa bertahan dengan gelombang persaingan ini, tetapi Rumah Makan Pelangi membuktikan bahwa mampu bertahan hingga sekarang dan bersaing dengan Rumah Makan lain di Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari lokasi, produk, harga, dan promosi, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan meningkatkan kebersihan produk dan fasilitas di Rumah Makan Pelangi.¹⁷

Kedua, Fitriyani Nur Sa'adah dan Ani Faujiah dengan judul "Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri dan Catering Dalam Meningkatkan Omset Penjualan" metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Di Kota Surabaya tradisi menggunakan jasa aqiqah dan catering sudah menjadi kebutuhan

¹⁷ Rizki Nur Wakhid Hidayatullah, dan Sitti Rahma Garuddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2022): 180.

hidup, guna membantu kelancaran dan kesuksesan suatu acara, dengan meningkatnya jumlah penduduk Surabaya dari tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya ke arah yang lebih praktis dan efisien. Tidak dipungkiri bahwa saat ini banyak masyarakat yang menyukai kemudahan dan keefisienan serta kenyamanan dengan adanya makanan dan minuman yang siap saji, sehingga jasa aqiqah dan catering ini sangatlah membantu dalam hal itu. Dalam hal ini, terdapat beberapa alasan yang mendukung pengembangan usahanya diantaranya yaitu potensi terhadap penciptaan dan perluasan tenaga kerja bagi pengangguran di sekitar wilayah Surabaya guna untuk meningkatkan perekonomiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi yang diterapkan Aqiqah Mandiri dan Catering dalam meningkatkan omset penjualan meliputi tujuh hal yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi proses, strategi people atau SDM, dan yang terakhir strategi physical atau bukti fisik dari perusahaan.¹⁸

Ketiga, Muhammad Fahrizal Asrofi, Dan Ahmad Syaichoni dengan judul “ Analisis Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung)” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Waroeng Kampong AG ONE tulungagung merupakan warung makan yang memiliki peningkatan penjualan dibandingkan warung makan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Waroeng Kampung AG One melakukan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, strategi pemasaran langsung dilakukan melalui dari mulut ke mulut (*word of*

¹⁸ Fitriyani Nur Sa'adah, dan Ani Faujiah, “Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri dan Catering Dalam Meningkatkan Omset Penjualan,” *ICO EDUSHA* (September 2020):135.

mounth) serta strategi pemasarannya melalui media online seperti Instagram dan siaran radio, dan menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.¹⁹

Keempat, Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perkembangan usaha mie basah di Kecamatan Mamuju berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain kualitas produk dan distribusi. Namun, perusahaan Ibu Bagas hanya memiliki dua jenis produk dengan harga standar seperti perusahaan lain. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis di pasaran dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas yaitu menggunakan analisis SWOT dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.²⁰

Kelima, Ach. Maulana Ishak, dan Siti Ning Farida dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya”, dengan menggunakan penelitian kualitatif. Di kota Surabaya perkembangan usaha kafe sudah sejak lama namun beberapa tahun terakhir, kafe sedang menarik perhatian masyarakat Surabaya. Meningkatnya kafe Surabaya ini dikarenakan kota Surabaya adalah kota metropolitan terlebih jika promosi dilakukan secara luas dan tepat sasaran tentu itu akan sangat berpengaruh terhadap

¹⁹ Muhammad Fahrizal Asrofi, dan Ahmad Syaichoni, “ Analisis Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung)” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 11 (Juli 2022): 126.

²⁰ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1, (2022): 10.

peningkatan omset penjualan pada kafe Tumbuh Kopi Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P untuk produk (product) menawarkan bahan baku kopi dengan kualitas terbaik yaitu grade “specialy” yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari kafe-kafe lainnya. Harga (price) yang ditawarkan relatif mahal dengan kualitas produk yang sangat baik. Promosi (promotion) dilakukan dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis yang dilewati oleh banyak orang. Tempat (place) Dekorasi kafe yang baik dengan membawa karakter sederhana mampu membuat para konsumen betah untuk berlama-lama.²¹

Keenam, Emmelia Eka Putri dan Febri Yuliandri dengan judul “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Rajo Corner di Padang” dengan menggunakan penelitian kualitatif. Cafe Rajo Corner di Padang yang merupakan tempat usaha yang menyediakan makanan dengan berbagai variasi corner yang berlokasi di Padang, namun sejak pandemi Covid-19 terjadi penurunan omzet penjualan maka Cafe Rajo Corner mngambil keputusan untuk meningkatkank omzet penjualannya yang turun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Rajo Corner di Padang menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.²²

²¹ Ach. Maulana Ishak, dan Siti Ning Farida, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)* XII, no. 1 (Mei 2021):203.

²² Emmelia Eka Putri dan Febri Yuliandri, “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Rajo Corner di Padang” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 1, no. 2 (Oktober 2021): 10.

Tabel 1.2

Kajian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Garuddin (2022), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas strategi meningkatkan omzet penjualan	Dari segi objek penelitiannya berbeda yaitu di Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi
2	Fitriyani Nur Sa’adah dan Ani Faujiah (2020), “Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri dan Catering Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas strategi meningkatkan omzet penjualan	Dari segi Objek penelitian berbeda yaitu di Aqiqah Mandiri dan catering, dan Waktu penelitian berbeda
3	Muhammad Fahrizal Asrofi, Dan Ahmad Syaichoni (2022), “ Analisis Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung)”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Dari segi objek penelitian berbeda yaitu Waroeng Kampung AG One Tulungagung
4	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022), “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada	Sama-sama menggunakan metode Penelitian kualitatif	Dari segi objek penelitiannya berbeda yaitu Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”		
5	Ach. Maulana Ishak, dan Siti Ning Farida (2021), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya”	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas peningkatan omset penjualan	Dari segi objek penelitian berbeda yaitu Kafe Tumbuh Kopi Surabaya, dan waktu penelitiannya berbeda
6	Emmelia Eka Putri dan Febri Yuliandri (2021), “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cafe Rajo Corner di Padang”	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas peningkatan omset penjualan	Dari segi objek penelitian berbeda yaitu Café Rajo Corner di Padang, dan waktu penelitiannya berbeda.