

BAB I

PENDAHULUAN

Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin lama semakin pesat, oleh karena itu secara tidak langsung persaingan antar pelaku ekonomi tersebut juga semakin ketat. Adanya pertumbuhan populasi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan perubahan pola konsumsi mengakibatkan permintaan akan makanan dan minuman terus meningkat.

Mendengar kata ekonomi tentunya tidak terlepas dari bisnis. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Sementara itu bisnis juga diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang / jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹ Ada juga yang menyebutkan “*Bussiness services is a competitive, profit seeking organization that produce and sells goods or*”. Maksudnya bahwa bisnis adalah organisasi yang bersaing untuk mencari keuntungan dengan memproduksi atau menjual barang ataupun jasa.² Akhir-akhir ini, Semakin meningkatnya permintaan akan makanan dan minuman tentunya para pelaku bisnis khususnya dalam bidang kuliner akan meningkat, sehingga inti yang terjadi sebenarnya adalah perang strategi marketing pada setiap pelaku usaha kuliner, karena bukan hanya produk yang baik, namun juga strategi marketing yang bagus dan matang tentunya menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumen.

¹ Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Pengantar Bisnis: Teori dan Konsep* (Kuningan: UNIKU Press, 2015), 3.

² Ibid.

Strategi marketing adalah suatu kegiatan yang terarah dan terencana dibidang marketing dalam memperoleh suatu hasil yang optimal.³ Strategi ini disusun dengan cara memperhatikan lingkungan pemasaran. Dengan peluang industri kuliner makanan dan minuman kekinian, banyak pelaku ekonomi dalam bidang kuliner pada umumnya menyajikan menu dan rasa yang memberikan daya tarik tersendiri untuk para pecinta kuliner. Seperti minuman kopi dan teh yang disukai pemuda maupun orang yang sudah berumur.

Kedai makan Sudi Mampir yang terletak di kecamatan Gapura ini sudah menggunakan strategi *marketing mix* syariah yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen pada usaha kedai makan “Sudi Mampir” tersebut. Menurut konteks ekonomi, strategi marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik kedai makan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan akhirnya meningkatkan pendapatan bisnis. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Karyawan (*Participant*), Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).⁴

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam konsep yang lama yaitu membuat produk kemudian menjualnya, “menceritakan dan menjual”, tetapi

³ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2019), 30.

⁴ Diniaty, Dewi dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan,” *Si Tekin: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* 11, No. 2 (Juni, 2014): 176, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/index>

dalam arti baru yaitu memuaskan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen; mengembangkan produk yang memberikan nilai superior; menetapkan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya secara efektif, maka produk ini akan terjual dengan sangat mudah. Dengan demikian, penjualan dan iklan hanya bagian dari “*marketing mix*” yang merupakan satu set alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.⁵

Industri makanan dan minuman adalah sektor ekonomi yang signifikan di Indonesia. Permintaan akan makanan dan minuman terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan perubahan pola konsumsi.

Melakukan usaha bisnis kuliner pada zaman sekarang ini menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk kita memulai karir, apalagi bidang kuliner ini memang menjadi kebutuhan manusia disamping makanan pokok. Bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.⁶ Saat ini, menjadi pengusaha kuliner adalah salah satu pilihan yang sangat menjanjikan, baik yang menyangkut keuntungan maupun prospek masa depannya. Bisnis ini mempunyai segmen sangat luas. Semua kalangan dapat terlibat dalam bisnis ini. Oleh karena itu, perlu dibangun kesadaran bahwa kuliner adalah bagian budaya dan sejarah Indonesia yang sangat potensial menjadi media

⁵ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: E.F Press Digimedia, 2017). 7-8. Di akses dari <https://doc-pak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajemen%20Manajemen%20Pemasaran%20BARU.pdf>

⁶ Handika, Made Restad dan Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 15, No. 2 (April 2018): 196, Di akses dari <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/601>

mengembangkan ekonomi rakyat. Kuliner tidak hanya dijadikan sebagai lahan bisnis sederhana, tetapi menuju kelas yang lebih maju dengan inovasi.⁷

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik (owner) kedai makan sudi mampir sebagai berikut;

“Kedai makan sudi mampir ini berdiri pada tahun 2008 di Gapura, setelah 11 tahun menikah. Dulunya tidak ada pelayan, pelayannya ya saya sendiri dengan istri saya dan ukuran rumah ini masih kecil, Sekarang alhamdulillah berkembang lebih besar sehingga area untuk pembeli lebih luas. Untuk sekarang pelayan ya anak sendiri (Arik) satu, Rilo dan istri. Dulu disini sedikit orang jualan kuliner, sakarang banyak, tapi alhamdulillah masih banyak yang minat kesudi mampir ini, terutama petani, sales, driver truk dan pelanggan tetap disini. Untuk menu disini ada nasi goreng, mie goreng, mie rebus dan mie ayam. Minuman esteh, kopi, es jeruk dan air biasa (air mineral). Harga murah makanan 10.000 minuman es 3.000 dan air mineral ada yang 500 (kecil) dan 2000 (besar). Disini ga pakai promosi di hp (media sosial), tapi pakai kepercayaan orang yang merasakan makanan ya kalua enak pasti ngasih tau ke orang lain, seperti itu promosinya.”⁸

Dari hasil wawancara di atas dan melihat dari kenyataan yang ada di kedai makan “Sudi Mampir” ini tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, selera kuliner di daerah Gapura, teknologi yang semakin canggih, serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha.

Kedai makan sudi mampir sudah menggunakan strategi *marketing mix* syariah seperti, produk yang dijual sudah halal dan higienis, harga yang ditentukan tergolong murah dan porsi yang pas, pelayanan yang baik dari setiap pelayannya, juga memiliki tempat yang strategis, yang mudah diakses, mudah di jumpai seseorang serta jam operasional yang tergolong cukup lama yaitu dari jam 08.00

⁷ Elvinarossa, *Kreasi Bisnis Kuliner Dan Simulasinya* (Yogyakarta: FlashBooks, 2016), 21. https://www.google.co.id/books/edition/Kreasi_Bisnis_Kuliner_Stimulasinya/wJJWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+kuliner&pg=PT36&printsec=frontcover

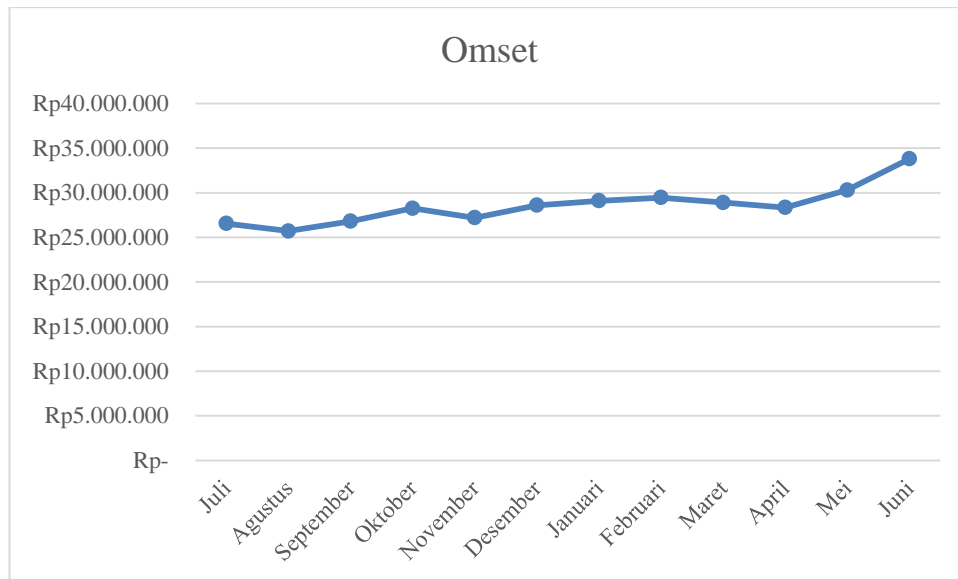
⁸ Bapak Sutotok, Owner Kedai Makan Sudi Mampir, *Wawancara Langsung* (8 Juli 2023)

siang sampai jam 11.00 malam dan juga yang menjadi salah satu senjata yaitu dari segi konsistensinya yaitu dari awal buka tahun 1999 sampai sekarang cita rasa yang ditawarkan tetap sama, sehingga pelanggan yang sudah mencicipi olahan produk sudi mampir ini akan merasa nyaman dan juga tentunya percaya bahwasanya sudi mampir ini konsisten dari segi hidangan yang dihidangkan. Menu favorit yang ada di kedai makan sudi mampir ini adalah bakso, yang dimana sampai menjadi ikon bakso yang ada di daerah timur sumenep. Dalam menjalankan usahanya Bapak Sutotok ini terbilang sangatlah sabar dan tentunya inovatif sehingga kedai “Sudi Mampir” sampai saat ini masih tetap eksis dan menjadi tujuan seseorang untuk berkuliner.

Kesuksesan sebuah perusahaan atau usaha seseorang dapat kita lihat dari hasilnya. Berikut ini merupakan perkembangan omset atau penghasilan Kedai makan “Sudi Mampir” untuk periode Juli 2022 – Juni 2023.⁹

⁹ *Laporan penjualan Kedai Makan Sudi Mampir Gapura-Sumenep, 8 Juli 2023*

Gambar I

Omset penjualan Kedai Makan Sudi Mampir**Data diolah 2023**

Dari gambar diatas sangat jelas bahwa Kedai Makan Sudi Mampir sangat menarik untuk diteliti perihal strategi yang digunakan. Hal tersebut disebabkan omset yang dimiliki memiliki graifik yang meningkat dalam satu tahun terakhir. Apalagi untuk saat ini telah banyak bermunculan competitor, yang jika tidak memiliki strategi yang tepat maka bukan tidak mungkin usaha tersebut akan pailit.

Selain grafik omset yang meningkat dan mampu bertahan pada competitor-kompetitor baru baik yang se jenis maupun tidak, kedai makan sudi mampir ini juga dapat dikatakan memiliki daya tarik pelanggan yang sangat luas yaitu, tidak hanya di kawasan Gapura sendiri namun, meluas sampai kecamatan tetangga seperti; Batuputih, Batang-batang dan Dungkek. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang ada di kedai makan sudi mampir ini.

Menurut latar belakang di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Kedai Makan Sudi Mampir di Kecamatan Gapura Sumenep.**

Fokus Penelitian

Dari latar belakang di atas maka penulis dapat memaparkan dan mengambil beberapa masalah yang akan dituangkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kedai Makan Sudi Mampir Di kecamatan Gapura, Sumenep?
2. Apa Saja Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Yang Dihadapi Oleh Pemilik Kedai Makan Sudi Mampir Dalam Mengembangkan Usahanya?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas saya berharap adanya tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* syariah kedai sudi mampir dalam meningkatkan jumlah konsumen di daerah Gapura.
2. Untuk mengetahui Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Yang Dihadapi Oleh Pemilik Kedai Makan Sudi Mampir Dalam Mengembangkan Usahanya.

Kegunaan Penelitian

Penelitian semestinya memberikan kegunaan baik kegunaan secara teoritis dan praktis. Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bernilai di bidang keilmuan dan dapat menambah pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mempelajari lebih dalam mengenai strategi marketing pada kedai makan sudi mampir.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dan menumbuhkan pola pikir kritis dalam menanggapi masalah yang ada di lapangan.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam bidang akademisi di IAIN Madura.

c. Bagi Pihak Kedai Makan Sudi Mampir

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan bahan acuan oleh pemilik usaha kedai makan sudi mampir di gapura sumenep

d. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi marketing mix suatu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen

e. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca dapat dijadikan kajian lebih lanjut mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Definisi Istilah

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendefinisikan istilah untuk menghindari adanya kesalahan pemaknaan pada pembaca. Adapun definisi-definisi istilah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk memasarkan sebuah produk, baik berupa barang atau jasa, dengan cara menggunakan pola rencana dan Teknik tertentu sehingga jumlah penjual dapat berkembang atau lebih tinggi.¹⁰
2. *Marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat beberapa elemen secara terpadu guna mencapai suatu tujuan. Isinya yaitu strategi produk, penetapan harga, pemilihan tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses.¹¹
3. Meningkatkan jumlah konsumen yaitu sebuah usaha yang dilakukan seorang pembisnis guna mencapai tujuan yang telah di targetkan.
4. Kedai makan Sudi Mampir merupakan sebuah kedai makan yang bertempat di Jl. Raya Gapura, Gapura, Sumenep, dimana disana menyajikan beberapa macam olahan kuliner makanan seperti nasi goreng, mie goreng, mie ayam dan bakso. Ada juga minuman seperti es teh, es jeruk dan air mineral.

Penelitian Terdahulu

Pada sebelum-sebelumnya sudah banyak yang melakukan dan membahas penelitian tentang strategi pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan

¹⁰ Marissa Grace Haque Dkk, *Strategi Pemasaran "Konsep, Teori dan Implementasi"*, (Banten: Pascal Books, 2021), 9.

¹¹ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 113.

rujukan penelitian terdahulu karena terdapat beberapapersamaan dan juga beberapa perbedaan, yaitu sebagai berikut:

1. Luthfi Rahmatu Sholiha, dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun” pada skripsi ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari skripsi ini menunjukkan bahwa wisata rumah kuliner coklat bodag ini sudah menggunakan strategi marketing mix 7P yaitu product, price, place, promotion, phsycal evidence, people dan process secara keseluruhan. Namun, ada beberapa unsur yang harus di maksimalkan lagi seperti place (tempat) yang masih jauh dari pusat kota dan alat yang masih kurang modern. Persamaan skripsi ini dengan skripsi saya yaitu sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama membahas tentang marketing mixpada usaha kuliner. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi saya adalah dari objek yang diteliti.¹²
2. Fatimah Rahma Yanti, judul skripsi “Startegi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam” skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini yaitu pertama, Bu If aini sudah menggunkan strategi marketing mix 4P (price, product, place dan promotion). Kedua, strategi pemasaran lain yang digunakan oleh Bu Ifa ini yaitu meningkatkan cita rasa dan varian dari olahan kuliner rotan. Ketiga, menggunakan strategi peasaran yang sesuai dengan ajaran islam yaitu produk yang halal, jujur dan ramah terhadap konsumen

¹² Sholiha, *Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun*, (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2023)

maupun rekan kerja. Skripsi ini memiliki persamaan dengan skripsi saya sehingga bisa dijadikan sebagai rujukan yaitu dari segi metode penelitian yang digunakan itu sama kualitasnya dan juga sama membahas tentang strategi marketing pada usaha kuliner. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi saya yaitu dari strategi marketing mix yang digunakan, padaskripsi hanya menggunakan 4P sedangkan skripsi saya ini menggunakan 7P dan juga berbeda dari objek yang diteliti.¹³

3. Karleni Welia Rizki, dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Sop Duren (Studi Kasus Sop Duren Pak Uban Kebon Jahe, Kota Serang)” skripsi ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini yaitu, usaha kuliner sop duren ini menggunakan strategi pemasaran secara islami pertama, karakteristik pemasaran islami; kedua, etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran secara islami yang diterapkan Pak Uban adalah ketuhanan, realistis, akhlak dan humanistik. Etika bisnis yang telah diterapkan adalah dengan menjual produk yang halal, produk yang berguna, produk yang bernilai tambah tinggi dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang dicontoh adalah mulai dari segmentasi, positioning dan targeting. Persamaan dengan skripsi saya adalah dari sisi metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan juga yang dibahas sama tentang strategi pemasaran pada usaha kuliner namun, dilihat dari

¹³ Yanti, *Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam*, (Palangka Raya, IAIN Palangka Raya, 2020)

hasilnya dalam skripsi menggunakan cara secara islami sedangkan pada skripsi saya yaitu tidak, melainkan menggunakan marketing mix 7P dan juga dari sisi objek penelitian ini berbeda.¹⁴

4. Sri Ulfa Indira, judul skripsi “Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Rantauprapat” skripsi ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian ini yaitu usaha kedai kopi akur Bienam ini sudah berdiri selama 125 tahun dan mampu bersaing dengan coffee shop lain yang ada di Rantauprapat dengan memaksimalkan startegi marketing mix 7P. data menunjukkan bahwa kedai akur tetap ramai konsumen setiap harinya walau coffee shop modern sudah banyak, serta kualitas produk yang sudah melegenda. Menurut data diatas maka ada persamaan terkait skripsi ini dan skripsi yang saya teliti yaitu dari segi metode penelitian secara kualitatif dan membahas tentang pemasaran bisnis kuliner. Perbedaan pada skripsi saya yaitu dari sisi objek yang di teliti itu tidaklah sama.¹⁵
5. Muhammad Nur Rohmat, judul skripsi “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian skripsi ini di ketahui bahwa usaha kuliner koplak food ini dapat meningkatkan permintaan dengan menggunakan metode strategi marketing mix 9P yaitu

¹⁴ Rizki, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Sop Duren (Studi Kasus Sop Duren Pak Uban Kebon Jahe, Kota Serang)*, (Serang, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021)

¹⁵ Indira, *Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Rantauprapat*, (Rantauprapat, Universitas Sumatera Utara, 2021)

product, price, place, promotion, people, process phsycal evidence, packaging dan public relations. Dari uraian hasil penelitian diatas dapat diketahui persamaan bahasan sripsi ini dengan skripsi yang saya buat yaitu dari segi metode yang digunakan adalah kualitatif, sama membahas tentang pemasaran. Perbedaan dengan skripsi saya adalah dari sisi objek yang diteliti dan marketing mix pada skripsi ini menggunakan 9P sedangkan saya menggunakan 7P.¹⁶

6. Lutfi Syawali Tihurua, judul skripsi “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Jazz Coffee Malang” skripsi menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Jazz Coffee ini sudah menggunakan strategi marketing mix 4P yaitu product, price, place dan promotion. Produk Jazz Coffee malang ini sangat beragam dan mematok harga yang murah, berada di seberang jalan menuju kota Batu juga merupakan suatu bentuk marketing, dari sisi promosi coffee ini menggunakan media social Instagram. Sesuai hasil data diatas, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya sehingga dapat dijadikan rujukan yaitu dari segi jenis penelitiannya yang sama-sama menggunakan kualitatif. Perbedaannya yaitu dari marketing mix yang digunakan hanya 4P sedangkan penelitian saya menggunakan 7P dan juga dari sisi objek yang saya teliti, objek penelitian ini yaitu Jazz Coffe yang mana merupakan sebuah kafe sedangkan objek penelitian saya yaitu kedai makan.¹⁷

¹⁶ Rohmat, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember*, (Pancakarya, IAIN Jember, 2019)

¹⁷ Tihurua, *Penerapan Strategi Bauran (Marketing Mix) pada Jazz Coffee Malang*, (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022)

Tabel 1

Persamaan dan Perbedaan

| No | Judul Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|---|---|--|
| 1 | Luthfi Rahmatu Sholiha, Strategi <i>Marketing Mix</i> Wisata Kuliner Rumah Bodag Madiun | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan dan jenis usaha yang berbeda. 2. Tempat penelitian dilakukan dan lingkungan yang berbeda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. 2. Metode yang diteliti yaitu sama tentang <i>Marketing Mix</i> 7p. 3. Hasil yang diharapkan sama yaitu ingin mengetahui strategi yang dipakai untuk menarik konsumen. |
| 2 | Fatimah Rahma Yanti, Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis usaha yang teliti berbeda dari segi jenis kuliner. 2. Strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan yaitu hanya produk, harga, tempat dan promosi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian yang digunakan sama deskriptif kualitatif. 2. Sama-sama meneliti di bidang kuliner. |
| 3 | Karleni Welia Rizki, Analisis Strategi Pemasaran syariah Kuliner Sop Duren (Studi Kasus Sop Duren Pak Uban Kebon Jahe, Kota Serang) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pemasaran yang digunakan pak Uban yaitu secara islami seperti, ketuhanan, realistik, akhlak dan humanistik. 2. Objek yang di teliti berbeda dan juga kuliner yang di suguhkan juga berbeda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama meneliti tentang segi pemasaran. |
| 4 | Sri Ulfa Indira, Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalm Menghadapi Persaingan Bisnis <i>Coffee Shop</i> di Rantauprapat. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari segi objek yang diteliti berbeda dan juga usaha yang dilakukan berbeda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian yang digunakan sama, serta teknik pengumpulan data yang sama yaitu dengan cara wawancara. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 2. Sama-sama menggunakan <i>marketing mix</i> 7p. |
| 5 | Muhammad Nur Rohmat, Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 9p pada <i>Koplak Food</i> di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan adalah 9p, menambah <i>Packaging</i> dan <i>Public Relations</i>. 2. Dari segi objek yang diteliti berbeda dan juga usaha yang dilakukan berbeda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu perusahaan. 2. Jenis penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif deskriptif |
| 6 | Lutfi Syawali Tihurua, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pada <i>Jazz Coffee</i> Malang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan yaitu hanya produk, harga, tempat dan promosi. 2. Objek yang diteliti memiliki perbedaan dari segi produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian berjenis kualitatif deskriptif. 2. Tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan yang diteliti |

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, diketahui bahwa rujukan penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti yaitu yang mempunyai kaitan/persamaan dengan yang peneliti teliti. Namun, tentunya memiliki beberapa persamaan dan tentunya juga perbedaan. Pada paparan hasil penelitian terdahulu itu memiki beberapa persamaan seperti jenis usaha kuliner, untuk beberapa perbedaanya seperti objek yang di teliti dan jenis marketing mix yang berbeda.