

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari tidak pernah luput dari berbagai kebutuhan untuk membuat hidup terasa berarti dan menjadikan lebih sejahtera. Kebutuhan manusia memiliki berbagai macam keperluan. Beberapa kebutuhan bisa ditunda pemenuhannya, sementara ada pula yang memerlukan pemenuhan segera.¹ Kebutuhan individu dapat dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar seseorang dapat bertahan hidup, yang meliputi makanan, air, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, dan sanitasi. Di antara kebutuhan dasar tersebut, makanan menjadi salah satu yang paling penting. Asupan nutrisi dan energi yang cukup sangat berpengaruh terhadap kesehatan dan meningkatkan produktivitas seseorang.²

Makan adalah kebutuhan, tetapi makan dengan apa itu merupakan keinginan. Makan memiliki peran utama sebagai sumber energi bagi tubuh manusia. Sedangkan memberi rasa enak, merupakan peran tambahannya. Sehingga makan makanan yang enak merupakan termasuk dalam keinginan bukan merupakan kebutuhan.³ Dalam hal ini dapat menjadi pengembangan peluang dalam bisnis makanan. Di era saat ini, persaingan di sektor warung makan semakin sengit,

¹ Abdul Samad Asaf, "Upaya pemenuhan kebutuhan Dasar Manusia," *Jurnal Cakrawarti*, 02.no.02 (2020),26.

² Endang Hermawan dan Rini Sulistri, "pemberdayaan Masyarakat: pentingnya pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat," *journal of digital society*, 1 no.3 (2023),3.

³ Tri Nanang, *Dasar dan Konsep kebutuhan Manusia* (Surabaya:CV Media Edukasi Creative,2022),5.

mendorong pengusaha untuk menemukan strategi inovatif guna menarik pelanggan dan dapat memajukan restorannya maupun Industri warung makan secara keseluruhan,⁴salah satu strategi yang dapat digunakan ialah menggunakan strategi operasi/Operasional semua pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha hendaknya mempertimbangkan dengan seksama strategi operasionalnya dimana merupakan alat dalam melaksanakan rencana yang telah ditetapkan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan, strategi ini mengacu pada pengembangan rencana dalam jangka panjang dalam menentukan cara memanfaatkan sumber daya terbesar perusahaan dengan tepat.⁵ Pesatnya perkembangan bisnis kuliner telah menyebabkan persaingan yang semakin sengit. Sebagian besar usaha di Indonesia kini didominasi oleh sektor kuliner, yang dapat ditemukan di hampir setiap kota besar maupun desa kecil. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar, serta menerapkan strategi dan inovasi yang tepat agar usaha mereka tetap bertahan dan berkembang.⁶

Aktivitas bisnis memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari tingkat individu, sosial, regional, nasional, hingga internasional. Setiap hari, jutaan orang terlibat dalam kegiatan bisnis, baik sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan berbagai proses seperti pertukaran, jual beli, produksi, pemasaran, serta hubungan kerja antara pekerja dan majikan, dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan (laba). Islam

⁴ Nina Millenia Syahfitri dan Endang Sri Utami, "Upaya Pengembangan Usaha Warung makan untuk meningkatkan pendapatan," *Jurnal pendidikan Tambusai*, 7 no.3 (2023), 29669.

⁵ Muzayyanah Yuliasih, dila Erliananti dan Sari Wiyanti, *Buku Ajar Manajemen Operasional* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 26.

⁶ Ni Luh Dinda Novyanti, et all, "Strategi pengembangan Bisnis Usaha Makanan dalam menetapkan Harga Produk Pada Usaha Ayam Gprek D&A," *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1 no.2 (2023), 27.

mengakui pentingnya keterlibatan dalam kegiatan bisnis dan tidak melarangnya, bahkan kegiatan tersebut dapat menjadi bagian dari ibadah, asalkan dilaksanakan sesuai dengan perintah Allah dan prinsip-prinsip etika Islam.⁷ dalam pandangan islam, seluruh aktivitas hidup setiap manusia (termasuk didalamnya bisnis) harus dituntun oleh syariat islam secara keseluruhan sebagai wujud dari peran eksistensi manusia sebagai *khalifah fil ardhi* berangkat dari dasar ini maka bisnis dalam Ekonomi Islam didefinisikan sebagai kegiatan melayani orang lain melalui pembuatan atau penyediaan produk baik berupa jasa maupun barang, untuk tujuan memperoleh keuntungan (pendapatan) yang halal dalam rangka mengabdikan kepada Allah SWT.⁸

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, umat Islam telah aktif dalam dunia bisnis. Para sahabat yang menjadi pengusaha sukses mengembangkan jaringan bisnis mereka di daerah sekitar Mekkah dan Madinah. Mereka membangun usaha mereka berdasarkan prinsip Ekonomi Syariah dan nilai-nilai Islam. Hal ini juga tercermin dalam transaksi dan hubungan perdagangan mereka, serta dalam pengelolaan perusahaan yang selalu berpedoman pada ajaran Islam. Begitu juga dalam setiap keputusan bisnis, pengembangan usaha sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁹ Nabi Muhammad SAW juga menerapkan berbagai strategi dalam berbisnis, salah satunya adalah strategi operasional. Strategi operasional ini berfokus pada proses mengubah input (seperti bahan baku, sumber daya manusia, dan peralatan) menjadi output yang bernilai. Strategi ini melibatkan

⁷ Havis Aravik, et all, *pengantar bisnis islam* (Jakarta:KENCANA,2023),1.

⁸ Usnan, *pengantar Bisnis Islam:memahami konsep dasar bisnis dalam perspektif Konvensional dan Islam* (Jawa Tengah:CHU Media,2021),2.

⁹ Hilma Yuniar et all, "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay," *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JPRS)*, 1 no.1 (Juli,2022),30.

pengelolaan fasilitas, sumber daya, serta perencanaan dan pengendalian operasional yang efektif.

Namun, yang perlu dipahami adalah bahwa praktik bisnis seharusnya dijalankan oleh setiap individu sesuai dengan tuntunan ajaran Islam yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, ajaran Islam menjadi landasan dalam mengembangkan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁰ Bagi sebuah bisnis, strategi tentu sangat diperlukan. Dunia bisnis adalah medan persaingan yang tidak mengenal teman dan persahabatan. Jika tidak memiliki strategi yang tepat, produk dan jasa yang kita miliki akan gugur terkena serangan dari produsen lain ataupun karena kehabisan tenaga.¹¹ Strategi yang diterapkan dengan efektif dapat meningkatkan penjualan, keuntungan, dan produktivitas. Selain itu, perusahaan juga akan mampu mengurangi resistensi terhadap perubahan yang mungkin terjadi di lingkungan bisnis di masa depan.¹²

Menurut Basu Swastha, omzet penjualan adalah total hasil dari aktivitas penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam periode waktu tertentu secara berkesinambungan. Sementara itu, menurut Kamus Bahasa Indonesia, omzet penjualan merujuk pada jumlah hasil penjualan (dagangan), dengan omzet penjualan total mencakup jumlah penjualan barang atau jasa yang tercatat dalam laporan laba-rugi perusahaan selama periode tertentu. Persaingan yang semakin ketat di pasar membuat perusahaan harus memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Jika perusahaan gagal bertahan dalam persaingan tersebut, kemungkinan besar akan menghadapi kerugian. Persaingan

¹⁰ Ibid.,31.

¹¹ M. Setiawan Kusmulyono dan Sonny Agustiawan, *Aplikasi Strategi Bisnis: untuk pemula dan mahasiswa* (Jakarta selatan: Presetiya Mulya Publishing, 2020), 2-3.

¹² Moh Erfan Arif dan Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis* (malang: UB Press, 2023), 4.

yang semakin sengit antar usaha serupa telah mengubah dinamika pasar, dimana kekuatan pasar yang sebelumnya berada di tangan penjual kini beralih ke tangan pembeli. Dalam situasi seperti ini, pengusaha harus berusaha menarik pembeli dengan memperhatikan permintaan dan preferensi pelanggan. Persaingan yang semakin sengit di pasar mendorong perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk mereka. Jika perusahaan gagal bersaing, hal ini hampir dipastikan akan mengakibatkan kerugian.¹³

Industri makanan adalah sektor yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu usaha makanan yang berkembang pesat di Indonesia adalah usaha bakso. Bakso menjadi salah satu kuliner favorit yang digemari berbagai kalangan, bahkan telah menjadi makanan yang sangat populer di banyak tempat. Penjual bakso bisa ditemukan hampir di setiap sudut, baik di kota besar maupun di desa-desa, dengan berbagai varian yang memiliki ciri khas masing-masing. Bahkan, bakso juga dapat ditemukan di berbagai negara, seperti di Amerika. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis bakso yang khas dari beberapa daerah, seperti "Bakso Cuanki" yang berasal dari Bandung. Bakso jenis ini sangat digemari oleh kalangan remaja karena selain rasanya yang lezat, harganya juga cukup terjangkau. Selain itu, ada juga bakso gepeng dari Pontianak, bakso Malang, bakso Solo, bakso aci, dan masih banyak lagi. Pedagang bakso juga bervariasi, mulai dari penjual keliling, tenda di pinggir jalan, warung, hingga restoran besar. Dengan banyaknya penggemar Makanan satu ini Banyak pedagang Bakso berlomba-lomba menciptakan Variasi bakso yang akan menarik minat para pencinta Bakso salah satunya Di daerah Desa Blumbungan

¹³ Welly Oktaviyanti et al, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan Omzet penjualan pada took kue Twincakes di Air hitam Kec. Sungai gelam, kab. Muaro Jambi menggunakan Analisis SWOT," *jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 3 no.2(2023), 97-99.

banyak pedagang bakso yang menjual bakso dengan Ciri Khas yang mereka miliki misalnya bakso Tamrin, bakso Gong, Bakso Tennis dan Kedai Bakso Sengat 29. Seiring berjalannya waktu di desa Blumbungan mulai banyak yang menjalankan bisnis bakso sehingga persainganpun cukup ketat. Oleh karena itu pemilik bisnis bakso pasti memiliki strategi bisnis yang digunakan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat ini, salah satunya pemilik warung harus produktif dalam memasarkan usaha baksonya dengan membaca karakter pasar agar produk pada usahanya diminati oleh para konsumen, salah satunya yaitu Kedai Bakso Sengat 29 ini.

Seperti peneliti ketahui, meskipun di daerah kedai bakso sengat 29 persaingannya sangat ketat dengan bidang usaha yang sama, akan tetapi kedai Bakso Sengat 29 ini tetap banyak peminatnya dari pada penjual bakso lainnya bahkan peminat bakso dikedai bakso sengat ini bukan hanya dari daerah sekitar kedai saja namun dari berbagai kota juga. Sehingga Omzet yang dimiliki oleh bakso sengat cukup tinggi setiap bulannya. Berikut data omzet penjualan dari bulan Januari sampai September pada tahun 2024:¹⁴

Tabel 1.1

Data Omzet Penjualan bulan Januari – April 2024

No	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari 2024	Rp. 77.950.000
2.	Februari 2024	Rp. 104.268.00

¹⁴ wawancara

3.	Maret 2024	Rp. 98.413.00
4.	April 2024	Rp.180.802.000
5.	Mei 2024	Rp. 98.510.000
6.	Juni 2024	Rp.103.000.000
7.	Juli 2024	Rp. 105.000.000
8.	Agustus 2024	Rp. 107.300.000
9.	September 2024	Rp. 98.000.000

Dari data di atas menunjukkan bahwa Omzet yang diperoleh oleh Kedai Bakso Sengat 29 dari bulan Januari hingga bulan September mengalami peningkatan namun pada bulan Maret, Mei, September Omzetnya mengalami penurunan.¹⁵

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bisnis apa yang digunakan pada Kedai Bakso sengat 29 dan bagaimana kedai bakso sengat 29 ini menyikapi ketika terjadi penurunan Omzet penjualan pada kedai mereka ini, dengan mengangkat penelitian yang berjudul **“peningkatan Omzet penjualan Kedai Bakso Sengat 29 Blumbungan melalui Strategi Bisnis dalam perspektif Ekonomi Islam,”**

B. Fokus penelitian

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

1. Bagaimana Strategi Operasi dalam meningkatkan Omzet Penjualan pada Kedai Bakso Sengat 29 Blumbungan ?

¹⁵ Hasil observasi pada tanggal 13 Mei 2024 dan tanggal 11 Oktober 2024.

2. Bagaimana penerapan Strategi Operasi dalam Strategi bisnis perspektif ekonomi syariah dalam meningkatkan Omzet penjualan pada Kedai Bakso sengat 29 Blumbungan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Strategi Operasi dalam meningkatkan Omzet Penjualan pada Kedai Bakso Sengat 29 Blumbungan
2. Untuk menganalisis penerapan Strategi Operasi dalam Strategi bisnis perspektif ekonomi syariah dalam meningkatkan Omzet penjualan pada Kedai Bakso sengat 29 Blumbungan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai manfaat dan memiliki banyak kegunaan bagi berbagai pihak. Baik secara teoritis maupun praktis.

Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta melatih cara berpikir logis dan mengaplikasikan teori-teori yang ada dalam praktik lapangan, khususnya terkait dengan strategi operasi untuk meningkatkan omzet penjualan dalam menjalankan suatu usaha.

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan tentang bisnis, khususnya pembaca pada umumnya. Selain itu,

penelitian ini sebagai karangan pemikiran terhadap literature perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya refrensi 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. Secara praktis

a. 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.

b. Bagi pihak lain

diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat berguna sebagai tambahan informasi maupun pengetahuan dalam mengembangkan usahanya menurut Pespektif Islam.

E. Definisi Istilah

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memenuhi penelitian ini maka diperlukan uraian-uraian terhadap penegasan atau makna dari beberapa istilah yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Peningkatan Omzet Penjualan Kedai Bakso Sengat 29 Blumbungan melalui Strategi Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam”. ada

beberapa istilah yang peneliti definisikan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian, diantaranya:

1. Strategi Bisnis

Secara umum, strategi bisnis adalah rencana atau pendekatan yang akan diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai kesuksesan dalam bersaing di pasar tertentu.¹⁶

2. Strategi Operasi

Menurut Stonebraker dan Leong (1994.p.45) Strategi operasi dalam fokus prioritas kompetisi sangat diperlukan Strategi untuk pengendalian biaya yang lebih efisien. Strategi meningkatkan kualitas atas produk, strategi fleksibilitas dalam proses. Strategi pengiriman yang sesuai dengan target dan waktu yang telah dijanjikan kepada *customer*.¹⁷

3. Omzet Penjualan

Omzet penjualan merujuk pada total uang yang diperoleh dari penjualan produk tertentu dalam periode waktu tertentu.¹⁸

4. Ekonomi islam

Ekonomi Islam mengajarkan prinsip keseimbangan, keadilan, dan kejujuran, serta melarang riba dan spekulasi pasar, sehingga sistem ekonomi Islam dapat memberikan solusi terhadap berbagai masalah ekonomi modern saat ini.¹⁹

¹⁶ Supriyati et all, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis* (Banten:PT SADA KURNIA PUSTAKA,2023),7.

¹⁷ Muhammad Anik, “Strategi Operasi dan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja perusahaan,” *Jurnal bisnis Strategi* 24 no.1 (Juli,2015),13.

¹⁸ Mia Gusmiaeni dan Nining Rahanigsih, “perancangan Aplikasi Omzet penjualan UMKM Cap Cangkir,” *JATI:jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* 7 no.1 (Februari,2023),432.

¹⁹ Ahamad Syarif, *Ekonomi Islam:suatu pendekatan Kontemporer* (Palembang:Bening media Publishing,2020),1.

Jadi Peningkatan Omzet Penjualan Kedai Bakso Sengat 29 Blumbungan melalui Strategi Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam merupakan strategi yang dilakukan pemilik bisnis dalam mengelola usahanya untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya sehingga jumlah pendapatan usaha kedai baksonya terus meningkat. Strategi bisnis yang akan digunakan pada penelitian ini akan difokuskan kepada Strategi Operasi.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melakukan kajian penelitian berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti lebih lanjut. Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Welly Oktaviyanti, Ahsan Putra Hafiz, dan Yuliana Safitri (2023) dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Kue Twincakes di Air Hitam, Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi menggunakan Analisis SWOT" bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan di toko kue Twincakes melalui analisis SWOT. Penelitian ini melibatkan tiga informan, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan di toko kue Twincakes berdasarkan analisis SWOT adalah sebagai berikut: **strengths (kekuatan)**, seperti bahan baku berkualitas,

mudah diperolehnya bahan baku, proses pembuatan yang relatif sederhana, penggunaan alat produksi modern, desain dan model produk yang menarik, variasi harga, dan pelayanan yang terbaik; **weaknesses (kelemahan)**, seperti keterbatasan modal, kekurangan sumber daya manusia, volume produksi yang masih rendah, lahan parkir yang terbatas, serta masa kadaluarsa yang cepat; **opportunities (peluang)**, seperti jumlah usaha sejenis yang masih sedikit, lokasi usaha yang strategis, adanya promosi dan diskon, serta penerapan sistem PO dan COD; dan **threats (ancaman)**, seperti persaingan yang ketat dengan usaha lain dan faktor cuaca yang mempengaruhi proses pengantaran.²⁰

Kedua, Ayuk Kristiana Lukmanasari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023) yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake,” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di Outlet Ayunda. Tepatnya di Dusun Bakah, Desa Mergayu, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Teknik analisis data dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi

²⁰ Welly Oktavianti, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet penjualan*, 96.

sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan home industry Ayunda Cake untuk meningkatkan volume penjualan dan kemampuan bersaing dengan produknya telah berjalan dengan baik dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu, meningkatkan kualitas dan varian produk, penyesuaian harga sesuai kualitas, promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan memasang spanduk desain, tempat yang nyaman, bersih, mudah diakses, memberikan pelatihan kepada karyawan, melakukan proses produksi yang rinci, serta memberikan bukti fisik produk yang ditampilkan di dalam etalase toko. Keberhasilan strategi yang telah diterapkan Ayunda Cake dalam meningkatkan penjualan, dapat menjadi contoh bagi usaha sejenis untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk melalui strategi bauran pemasaran.²¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin (2022) dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menurut Perspektif Ekonomi Syariah" merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode field research, yaitu penelitian yang dilakukan langsung dengan objek yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan kondisi atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat, lalu mengklasifikasikannya berdasarkan kategori untuk memperoleh kesimpulan. Persaingan merupakan hal yang umum dalam setiap bisnis, termasuk di Rumah Makan Pelangi yang memiliki pesaing di

²¹ Ayuk Kristiana Lukmanasari dan Muhammad Alhada Fuadilah, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 no.5 (2023),5385.

bidang yang sama. Untuk tetap bersaing dengan rumah makan lain, Rumah Makan Pelangi membutuhkan strategi yang tepat dengan mengikuti prinsip-prinsip persaingan yang sehat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran, Rumah Makan Pelangi menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Penelitian juga menemukan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya peningkatan omzet di rumah makan ini. Strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan hasil yang baik, karena didasarkan pada prinsip Ekonomi Syariah (Rabbaniyah), yang mengajarkan bahwa setiap tindakan manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT.²²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Emaya Kurniawati, Wyati Saddewisasi, dan Sri Yuni Widowati (2020) dengan judul "Strategi Peningkatan Omzet Penjualan bagi Pedagang Pasar Bulu Setelah Renovasi" menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT, serta pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Pasar Bulu di Kota Semarang telah direnovasi oleh Pemerintah Kota Semarang dengan bangunan megah berlantai tiga. Namun, meskipun renovasi telah dilakukan, pasar tersebut tidak berhasil menarik minat pembeli seperti sebelumnya, di mana keramaian pasar dapat terlihat sepanjang hari. Dengan berkurangnya jumlah pembeli dan sepihnya kondisi pasar, pedagang menghadapi kesulitan besar, dan hal ini tidak bisa dibiarkan terlalu lama karena bisa menyebabkan penutupan toko. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi penyebab dan strategi yang harus diterapkan oleh pedagang maupun pemerintah. Dalam penelitian ini, analisis SWOT menunjukkan bahwa

²² Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin, "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Omzet rumah makan pelangi kabupaten Wakatobi menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6 no.1 (2022),92-93.

pedagang Pasar Bulu Semarang berada dalam posisi strategi pertumbuhan, yang bertujuan untuk mencapai kemajuan dalam aspek penjualan, modal, dan keuntungan, atau kombinasi dari ketiganya. Pedagang harus berusaha mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi ancaman dan kelemahan yang mereka hadapi.²³

Kelima, Ananda Galuh Puspita, Cindy Claudia Radha Avita dan Erika Rahma Setiyani (2023) yang berjudul “Manajemen strategi meningkatkan penjualan food and Beverages pasca Covid-19: Studi kasus pada warumk Gacoan kabupaten Tulungagung,” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi pemasaran yang dilakukan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung untuk tetap mempertahankan eksistensinya tetap digemari masyarakat pasca Covid 19. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang dilakukan dengan CEO dan Founder, Supervisor dan Karyawan. Teknik analisis menggunakan teknik triangulasi sumber atau membandingkan keabsahan jawaban wawancara dengan kejadian dilapangan. Hasil yang penelitian ini adalah yang pertama, Warunk Mie Gacoan mengutamakan peningkatan service atau pelayanan yang dibrikan kepada konsumen, memberikan potongan pembelian atau promo, melakukan inovasi pelayanan kepada konsumen dengan mempermudah konsumen dalam memesan makanan melalui aplikasi Grab, melakukan perencanaan penjualan dengan membuat kerangka penjualan, melakukan inovasi produk dan yang paling penting Warunk Mie Gacoan Tulungagung juga melakukan evaluasi terhadap

²³ Emaya Kurniawati et all, “stategi Peningkatan Omzet Penjualan Bagi Pedagang pasar Bulu setelah Renovasi,” *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 14 no.1 (juni,2020),41.

kepuasan konsumen terhadap rasa, pelayanan dan kualitas produk dengan memberikan kuisioner kepada konsumen.²⁴

Tabel 1.2
Kajian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Welly Oktaviyanti, Ahsan Putra Hafiz dan Yuliana Safitri (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada took kue Twincakes di Air hitam Kec. Sungai gelam, Kab. Muaro Jambi menggunakan Analisis SWOT,”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang Strategi meningkatkan Omzet Penjualan	Dari segi Objeknya penelitian ini berbeda yaitu di took kue Twincakes di Air hitam Kec. Sungai gelam, Kab. Muaro Jambi dan Strategi yang di gunakan juga berbeda yaitu menggunakan Strategi pemasaran
2.	Ayuk Kristiana Lukmanasari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023) yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang Strategi meningkatkan Omzet Penjualan	Dari segi Objeknya penelitian ini berbeda yaitu di Home Industry Ayunda Cake dan strategi yang digunakan juga berbeda yaitu menggunakan Strategi Bauran Pemasaran

²⁴ Ananda Galuh Puspita et all,” MANAJEMEN STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN FOOD AND BEVERAGES PASCA COVID 19 (STUDI KASUS PADA WARUNK MIE GACOAN KABUPATEN TULUNGAGUNG),” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita* 3 no.1 (2023),184.

	Home Industry Ayunda Cake,”		
3.	Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Omzet rumah makan pelangi kabupaten Wakatobi menurut Perspektif Ekonomi Syariah,”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang Strategi meningkatkan Omzet Penjualan dan menggunakan Perspektif Ekonomi Syariah,	Dari segi Objeknya penelitian ini berbeda yaitu di rumah makan pelangi kabupaten Wakatobi dan Strategi yang digunakan Berbeda yaitu menggunakan Strategi Pemasaran
4.	Emaya Kurniawati,Wyati Saddewisasi dan Sri Yuni Widowati (2020) yang berjudul “Strategi peningkatan Omzet Penjualan bagi pedagang pasar Bulu setelah renovasi,”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang Strategi meningkatkan Omzet Penjualan	Dari segi Objeknya penelitian ini berbeda yaitu di pedagang pasar Bulu setelah renovasi
5.	Ananda Galuh Puspita, Cindy Claudia Radha Avita dan Erika Rahma Setiyani (2023) yang berjudul “Manajemen strategi meningkatkan penjualan food and	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Dari segi Objeknya penelitian ini berbeda yaitu di food and Beverages pasca Covid-19: Studi kasus pada warumk Gacoan

	Beverages pasca Covid-19: Studi kasus pada warumk Gacoan kabupaten Tulungagung,”		kabupaten Tulungagung.
--	--	--	------------------------

