

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri Cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial yang menjadi konsumen utama, di mana Cafe atau kedai kopi tidak hanya dijadikan tempat untuk minum kopi, melainkan juga dimanfaatkan sebagai ruang nyaman untuk bersosialisasi, beraktivitas, atau bekerja.¹ Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen telah berubah, mereka kini lebih mengutamakan Suasana dan kenyamanan dalam memilih tempat untuk melepas penat. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat dan kreatif menjadi kunci utama untuk menarik konsumen dan meningkatkan omzet penjualan.²

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup di Desa Jugo dan sekitarnya telah memicu munculnya berbagai Cafe baru, sehingga persaingan bisnis Cafe di daerah tersebut semakin ketat. Untuk menarik minat pelanggan, Cafe perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti memanfaatkan media sosial, menawarkan promosi menarik, dan menciptakan

¹ Fitriyana, D. (2023). Strategi Pemasaran Gubug Desa Cafe & Resto Di Ciampel Kabupaten Brebes. *Jurnal Pariwisata Prima*, 1(1), 20-31.

² M A Aristya dan U Arifah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Journal of Management*. 2 (2023): 183–211.

pengalaman unik bagi pengunjung, dengan banyaknya Cafe baru yang bermunculan, Cafe harus menghadapi tantangan untuk membedakan diri dari kompetitor.³

Kawasan wisata Besuki yang terletak di daerah dataran tinggi menawarkan udara sejuk dan panorama alam yang memanjakan mata, sehingga menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Di kawasan ini terdapat sekitar 10 cafe dengan konsep yang beragam. Salah satu yang paling populer adalah Cafe Prongos, sebuah cafe yang menyuguhkan suasana alami dan pemandangan yang menakjubkan. Cafe Prongos dikenal tidak hanya karena keindahan alamnya, tetapi juga karena konsep tempat yang khas serta sajian kuliner tradisional yang menggugah selera, sehingga menjadi pilihan utama bagi pengunjung yang ingin bersantai sekaligus menikmati hidangan lokal.⁴

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Cafe Prongos Tahun 2024-2025

No.	Omzet Penjualan Cafe Prongos	Omzet Penjualan Per Bulan
1.	Januari	Rp.10.000.000,
2.	Februari	Rp.11.250.000,
3.	Maret	Rp.12.472.000.
4.	April	Rp.14.650.000,
5.	Mei	Rp.14.810.000,
6.	Juni	Rp 15.120.000,
7.	Juli	Rp.15.850.000,

³ Destri Aulia Wulandari, Nazala Zaikumar Elfa Rizqi, dan Netti Mahdalena Siregar, “Dampak modernitas Budaya Ngopi Terhadap Pembangunan Ekonomi Lokal di Jember,” *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan* 2, no. 4 (2024): 234–243.

⁴ Sherly Yulinda, Widya Rahmawati, Yuliarni Putri, Sapta Eka Puta, Trio Candra Yoga, “Yani, M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Business Management*, 1(2).,” no. 6 (2023): 36–44.

8.	Agustus	Rp.17.300.000,
9.	September	Rp.18.500.000,
10.	Oktober	Rp.18.760.000,
11.	November	Rp.19.890.000,
12.	Desember	Rp.20.000.000,

Sumber: wawancara di cafe prongos pada hari Rabu, 23 April 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1 diperoleh informasi bahwa omzet penjualan cafe prongos mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terjadi Karena cafe prongos memperbaiki strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan dan produk. Peningkatan tersebut semakin terlihat menjelang akhir tahun yaitu pada bulan November dan Desember hal ini menunjukkan bahwa waktu akhir tahun sangat memberikan keuntungan besar bagi cafe prongos karena bertepatan saat musim libur panjang sehingga meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata besuki terutama di cafe prongos.

Tabel 2.1 Omzet Penjualan Cafe di Sekitar Kawasan Wisata Besuki

No	Omzet Penjualan Pesaing sekitar cafe prongos	Omzet penjualan Per Bulan
1.	Cafe Prongos	Rp.10.000.0000- 20.000.000,
2.	Warung Lesehan Batu Tulis (Bu Triani)	Rp.9. 5.00.000- 15.100.000,
3.	Kedai Kopi Qita	Rp. 5.600.000- 7.400.000,
4.	Warung Mbah Ngari	Rp.500.000- 1.000.000,

Sumber: observasi

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa omzet penjualan cafe prongos lebih unggul dan kompetitif di dibandingkan dengan cafe lainnya yang berada di sekitar kawasan wisata Besuki. Hal ini membuktikan bahwa strategi

yang dilakukan oleh cafe prongos terbukti efektif untuk meningkatkan omzet penjualannya, terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan omzet penjualan di bandingkan dengan cafe lainya di sekitar cafe prongos.

Tabel 3.1 *Marketing Mix* 4P Cafe Prongos

No	<i>Marketing Mix</i> (4P)	Penjelasan <i>Marketing Mix</i> 4P Cafe Prongos
1.	<i>Product</i> (Produk)	<p>Cafe Prongos terkenal tidak hanya karena pemandangan indahnnya, tetapi juga karena hidangan khasnya yang autentik. Salah satu menu unggulannya adalah nasi goreng tiwul, yang berbahan dasar ketela pohon. Hidangan ini diolah dengan cita rasa unik dan disajikan bersama tumis pakis, sayuran khas yang dipetik langsung dari area sekitar.</p> <p>Untuk minuman sendiri yang paling di minati konsumen adalah kopi <i>Arabica</i>, berdasarkan hasil observasi dengan pemilik Cafe Prongos bekerja sama dengan UMKM di sekitar Besuki, kopi <i>Arabica</i> sendiri adalah produk lokal asli dan di produksi oleh UMKM sekitar Besuki.</p>
2.	<i>Price</i> (Harga)	<p>Untuk harga makanan dan minuman di Cafe Prongos sangat terjangkau dan berbeda dengan Cafe lainnya, tetapi harga tetap kaki lima.</p> <p>Berdasarkan hasil observasi dengan pemilik Cafe prongos, Cafe prongos memiliki strategi harga dan paket promo untuk pengunjung yang membawa banyak rombongan atau untuk acara besar di Cafe prongos memberikan promo dengan harga yang sangat</p>

		terjangkau
3.	<i>Place</i> (Tempat)	<p>Cafe prongos merupakan salah satu Cafe yang berada di kawasan wisata Besuki, Cafe Prongos terletak di dekat tebing yaitu “Prongos” dengan pemandangan yang sejuk dan view yang sangat memukau</p> <p>Cafe Prongos menawarkan suasana alam yang sangat indah Sehingga pengunjung yang datang ke sini bisa menikmati indahnya alam dari ketinggian.</p> <p>Berdasarkan observasi dengan pemilik Cafe Prongos menjelaskan bahwa Cafe Prongos banyak memikat berbagai pengunjung baik dari warga sekitar maupun luar kota yang terpukau dengan keindahan dan pemandangan di sekitar Cafe Prongos</p>
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	<p>Untuk meningkatkan promosi dan penjualan di Cafe Prongos yaitu melalui Instagram, Facebook, Tiktok</p> <p>Berdasarkan observasi dengan pemilik Cafe Prongos menjelaskan bahwa untuk promosi lebih efektif di Instagram dan Tiktok karena banyak pengguna dan lebih luas jangkauan nya, untuk semua akun dan promosi di pegang langsung oleh bapak iwan kurniawan selaku pemilik Cafe Prongos</p>

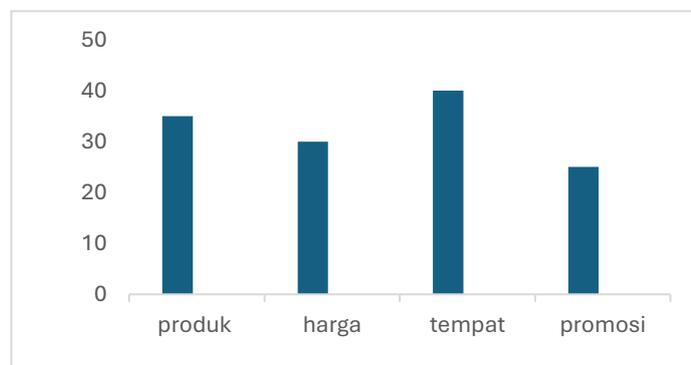
Sumber: Observasi

Berdasarkan Tabel 3.1 Cafe Prongos adalah salah satu tempat menarik di kawasan wisata Besuki, Kediri. Terletak di Jl. Slamet, Hutan, Jugo, Kec. Mojo, Kediri, Cafe Prongos menawarkan tempat ngopi yang unik dan sejuk berkat pemandangan dan suasana alamnya yang menawan. Cafe Prongos telah menjadi salah satu tempat ngopi yang populer di kalangan penduduk setempat maupun pengunjung dari luar kota, terutama bagi mereka yang mencari tempat

ngopi sejuk dan nyaman dengan pemandangan yang menakjubkan.

Cafe Prongos terletak di kawasan wisata, buka selama 24 jam dan menyajikan pemandangan alam yang menakjubkan dari atas kita bisa melihat kota kediri sampai Tulungagung, selain ngopi kita juga bisa menikmati kuliner enak di Cafe ini yaitu nasi goreng tiwul dan tumis pakis menjadi menu andalan di Cafe Prongos, pengunjung juga bisa menyewa Glamping untuk menginap dan memberikan pengalaman ngopi sekaligus camping di pegunungan, Cafe Prongos juga sudah dilengkapi fasilitas yaitu kamar mandi dan musholla kecil untuk pengunjung yang akan datang ke Cafe Prongos sehingga pengunjung bisa menikmati keindahan alam sambil bersantai di Cafe Prongos.

Berikut grafik ulasan pelanggan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi di cafe prongos



Grafik 1 Ulasan Pelanggan

Berdasarkan Grafik 1 hasil observasi langsung dengan pelanggan di Cafe Prongos, banyak pengunjung memberikan apresiasi terhadap suasana dan pemandangan yang menyejukkan, dengan total 40 respon positif. Selain itu, 37 pelanggan merasa senang dengan mutu makanan dan minuman yang dihidangkan, sementara 31 pelanggan menilai harga menu terjangkau, dan 28

pelanggan menganggap promosi yang dilakukan cukup menarik. Beberapa pelanggan juga mengungkapkan bahwa Cafe Prongos merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan menghilangkan stres setelah beraktivitas. Dengan suasana alam yang menyegarkan, Cafe ini menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi di Kediri.

Penelitian tentang strategi *Marketing Mix* di sektor Cafe, masih sedikit yang berfokus pada Cafe di daerah Pedesaan seperti Desa Jugo. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai strategi *Marketing Mix* 4p di Cafe Prongos. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* 4p yang dilakukan Cafe Prongos untuk meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian **"Strategi *Marketing Mix* (4P) Cafe Prongos Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri."**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* (4P) Cafe Prongos untuk Meningkatkan Omzet Penjualan?
2. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* 4P Cafe Prongos Dalam Perspektif *Syariah Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* (4P) Cafe Prongos untuk Meningkatkan Omzet Penjualan
2. Untuk menganalisis Strategi *Marketing Mix* (4P) Cafe Prongos Dalam Perspektif *Syariah Marketing*

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk memperkaya literatur dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi *Marketing Mix* (4P) yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang bagaimana kombinasi elemen pemasaran dapat memengaruhi omzet penjualan sebuah usaha, terutama di sektor kuliner atau Cafe di daerah pedesaan.

E. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pemilik atau pengelola Cafe Prongos maupun usaha sejenis di wilayah pedesaan. Dengan memahami penerapan *Marketing Mix* yang efektif, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan omzet penjualan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan setia. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian bisa di jadikan sumber referensi tambahan dalam bidang akademik, khususnya bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti yang memiliki minat dalam studi strategi pemasaran *Marketing*

Mix. Penelitian ini dapat di jadikan pedoman sebagai pengembangan riset selanjutnya berkaitan dengan strategi *Marketing Mix* di bidang kuliner Cafe maupun usaha mikro.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan usaha. Selain itu, masyarakat yang memiliki minat atau berencana memulai usaha di sektor kuliner dapat mempelajari strategi *Marketing Mix* yang sesuai dengan situasi lokal dan kebutuhan pasar untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi wadah untuk mengasah kemampuan dan wawasan dalam menerapkan teori pemasaran ke dalam situasi nyata. Peneliti juga dapat memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai praktik *Marketing Mix* yang efektif, sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis dan merancang strategi pemasaran untuk usaha kecil di sektor kuliner.

F. Telaah Pustaka

1. Widiyanto Rizaldy Kharisma Putra (2024) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Perspektif Syariah Marketing* (Studi Kasus Tepian Kios Kopi Kediri).⁵

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran Cafe Tepian

⁵ Widiyanto, R. K. P. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Perspektif Syariah Marketing* (Studi Kasus Tepian Kios Kopi Kediri), IAIN Kediri).

kios kopi kediri telah mengembangkan usahanya dengan positif, beberapa indikator mengalami peningkatan penjualan, yaitu modal, kondisi pasar, dan kemampuan penjualan serta pemasaran. Dengan menerapkan *Syariah Marketing* yaitu Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlakiyah*), Realistis (*Al- Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*) Penelitian ini sama- sama membahas strategi pemasaran di cafe.

Peneliti tersebut membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *perspektif marketing syariah* dan menggunakan penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai suatu peristiwa yang terjadi.

Peneliti mengambil judul strategi *Marketing Mix 4p* cafe prongos dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam.

2. Aprilia Elsa Maya (2023) Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Home Industri Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota Kediri).⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri keripik tempe A-Syifa telah menerapkan bauran pemasaran dengan melakukan inovasi rasa, menawarkan harga yang terjangkau, memperluas jangkauan pemasaran melalui distribusi produk agar lebih mudah diakses oleh konsumen, serta melakukan promosi baik secara online

⁶ Aprilia, E. M. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Home Industry Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota Kediri), IAIN Kediri).

maupun offline. Penelitian ini juga mengulas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada home industri keripik tempe A-Syifa,

Peneliti melakukan penelitian mengenai cafe prongos yang mana produk utama nya adalah kopi dan berbagai macam makanan.

3. Agus Mulyadi, Dedi Dermawan, Satriardi, Zainul Ruhil (2024) Strategi *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Industri Konveksi.⁷

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 4p berperan penting untuk meningkatkan penjualan CV. Bauk Sania Perkasa pemilihan lokasi usaha strategis dan promosi tepat memberikan dampak positif terhadap penjualan

Penelitian ini sama-sama membahas strategi *Marketing Mix* (4p) Penelitian ini membahas strategi *Marketing Mix* (4p) pada CV. Bauk Sania Perkasa yaitu pada industri konveksi, Peneliti membahas strategi *Marketing Mix* (4p) pada Cafe Prongos.

4. Fadhilah, Khanana Imro'atul (2024) Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Niky Coklat Berkah Abadi Kota Kediri Dalam Meningkatkan Brand Image.⁸

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). Niky Coklat Berkah Abadi sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat

⁷ Mulyadi, A., Dermawan, D., Satriardi, S., & Ruhil, Z. (2024). Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Industri Konveksi. *Journal Of Industrial Engineering And Technology*, 4(2), 52-66.

⁸ Khanana Imro'atul Fadhilah, "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Niky Coklat Berkah Abadi Kota Kediri Dalam Meningkatkan Brand Image" (IAIN Kediri, 2024).

dengan selalu melakukan upgrade produk baru mulai dari bentuk dan rasa, kemasan dan mempertahankan kualitas produknya, harga yang ditetapkan cukup terjangkau, selalu memperluas pemasaran dengan mendistribusikan produknya ke toko maupun swalayan, dan selalu aktif mempromosikan melalui offline maupun online. 2). Penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan brand image pada produk Niky Coklat ini menggunakan 3 indikator yaitu, keunggulan produk yang dilihat dari penelitian ini produk Niky Coklat selalu mengutamakan kualitas bahan baku yang premium, keunikan dari produk Niky Coklat ini sangat berbeda dengan coklat yang lainnya karena produk Niky Coklat ini memiliki bentuk karakter yang unik sehingga bisa menarik pelanggan untuk membeli produknya, selain itu juga ada kesukaan coklat yang di gemari konsumen seperti coklat karakter, coklat kress dan coklat aldente.

Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penelitian ini membahas strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan Brand Image pada Niky Coklat. Peneliti membahas strategi *Marketing Mix 4p* di Cafe Prongos dengan fokus pada *product, price, place, dan promotion* untuk meningkatkan omzet penjualan.

5. Wulandari, Nadia Istia (2025) Strategi Pemasaran Krupuk Gambir Guna Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Syariah* (Studi pada UD. Tresno Joyo Bangkit Desa Bulu Kecamatan

Semen Kabupaten Kediri).⁹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Tresno Joyo Bangkit menggunakan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan bisnisnya. Pertama place dengan tempat yang luas dan strategis. Kedua price melalui harga grosir dan eceran yang hanya tersedia di UD. Tresno Joyo Bangkit di daerah sekitar. Ketiga product yang menjual berbagai macam varian krupuk gambir dengan memberikan pelayanan yang ramah serta pengambilan keuntungan yang sedikit. Keempat promotion dengan pemasaran yang berjalan sendiri melalui mulut ke mulut dan bantuan karyawan.

Dari tinjauan syariah marketing pada UD. Tresno Joyo Bangkit meliputi, pertama nilai teistis melalui UD. Tresno Joyo Bangkit memberikan pelayanan yang baik sebagai ciri umat muslim dan mengucapkan terimakasih sebagai wujud syukur kepada Allah SWT. Kedua nilai etis adalah bahwa UD. Tresno Joyo Bangkit menawarkan pelayanan yang ramah. Ketiga nilai realistik dengan mengikuti perkembangan zaman seperti melayani pesanan barang dari aplikasi. Selain itu UD. Tresno Joyo Bangkit juga berusaha memenuhi ekspektasi pembeli terhadap pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran 4p
Penelitian ini di lakukan di UD. Tresno Joyo Bangkit Desa Bulu

⁹ Nadia Istia Wulandari, "Strategi Pemasaran Krupuk Gambir Guna Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Syariah* (Studi pada UD. Tresno Joyo Bangkit Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)" (IAIN Kediri, 2025).

Kecamatan Semen Kabupaten Kediri, Peneliti melakukan penelitian di
Cafe Prongos Desa Jugo, Besuki, Kec.Mojo, Kab.Kediri.