

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks dan integral dalam dunia bisnis.¹ Pemasaran modern sering dijelaskan melalui konsep 7P, yang merupakan pengembangan dari model 4P yaitu Product (produk) mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* (harga) adalah nilai yang ditetapkan untuk produk mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan kondisi pembayaran. *Place* (tempat) mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan mencakup lokasi fisik, saluran online, dan logistik untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. *Promotion* (promosi) meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran *digital, people* (orang) mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk karyawan, tenaga penjualan, dan pelanggan. *Process* (proses) mencakup semua langkah dan prosedur yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan, *physical evidence* (bukti fisik) mencakup kemasan, lingkungan fisik tempat layanan diberikan, atau materi promosi.²

Dunia bisnis yang kompetitif pada saat ini, pemahaman dan penerapan 7P sangat penting untuk meraih kesuksesan pemasaran. Perusahaan dapat

¹ Fikri Rijal, "Home Industry Tahu Meurandeh Alue: Analisis Strategi Pemasaran Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya Menurut Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, Vol. 02 Nomor 02 Tahun (2023), 83.

² Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2018), 157.

menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik dan efektif dengan memperhatikan semua elemen 7P. Analisis yang mendalam terhadap setiap elemen membantu perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar.³ Penggunaan 7P juga sangat relevan dalam konteks pemasaran layanan, di mana faktor-faktor seperti orang, proses, dan bukti fisik menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk melainkan tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi terhadap perubahan tren, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan mereka, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan.⁴

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.⁵ Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap stakeholders terkait antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia,

³ Ibid., 157.

⁴ Burhan Murdani, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* Vol. 10, no. 2 (2023), 23. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>. 24.

⁵ KADIN INDONESIA, "Data dan Statistik UMKM" <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>, diakses 25 Desember 2024.

standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal. Saat ini, Kadin Indonesia dan Pemerintah Indonesia tengah mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional melalui strategi penerapan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing, menjadi pemain global dan berorientasi ekspor. Berikut data UMKM di Indonesia tahun 2018-2023.

Tabel 1. 1
Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70	1.52%

Sumber : statistik Kadin Indonesia

Dari tabel diatas jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari 64,19 juta pada 2018 menjadi 66 juta. Pada tahun 2023, meskipun ada fluktuasi pertumbuhan tahunan. Penurunan pada 2019 dan 2022 (-2,24% dan -0,70%) mencerminkan dampak negatif dari kondisi ekonomi dan pandemi COVID-19. Namun, pemulihan pada 2021 dengan pertumbuhan positif (2,28%) menunjukkan adaptasi UMKM setelah penurunan. Pertumbuhan yang lebih rendah pada 2023 (1,52%) menunjukkan stabilitas dalam laju pertumbuhan, mencerminkan pasar yang lebih kompetitif. Data ini menegaskan pentingnya UMKM sebagai pendorong ekonomi Indonesia, penyedia lapangan kerja, dan inovator, meskipun menghadapi tantangan.⁶

Hubungan antara UMKM dan pemasaran sangatlah penting dan kompleks. Pemasaran merupakan salah satu aspek kritikal bagi keberhasilan UMKM melalui pemasaran, UMKM dapat menjangkau dan memenuhi

⁶ Ibid.,

kebutuhan konsumen, serta meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas UMKM dan mengoptimalkan kinerja penjualannya secara signifikan meliputi penggunaan media sosial, situs web, dan e-commerce, membangun citra merek yang positif. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan, sumber daya manusia, maupun pengetahuan tentang pemasaran.⁷ Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memperhatikan aspek-aspek lain dalam strategi pemasaran, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan omset penjualan, memperkuat keberlanjutan bisnis, dan meningkatkan kinerja overall.⁸

Kondisi UMKM di Jawa Timur merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian daerah. Jawa Timur memiliki sekitar 1,5 juta pelaku UMKM, yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi ini. Pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap PDRB mencapai 59,18%, menunjukkan peran vital sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun UMKM di Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan yang baik, mereka juga menghadapi berbagai tantangan. Krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan pendapatan bagi banyak pelaku UMKM. Banyak

⁷ Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, Syarifah Setiana Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM", *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, Volume. 2 No. 5 September (2024). 53.

⁸ Sumarsid, Eka Giovana Asti, Rinda Siaga Pangestuti, Yuni Astuti Tri Tartiani, *Manajemen Strategi Pendekatan secara Teori dan Kajian Kasus* (Bogor: Mitra Wacana Media, 2020).5.

usaha yang terpaksa tutup atau mengalami penurunan drastis dalam omzet. Selain itu, pelaku UMKM sering kali kurang memiliki akses terhadap modal dan pelatihan yang memadai untuk mengembangkan usaha mereka.⁹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri menunjukkan dinamika yang signifikan, dengan berbagai inisiatif pemerintah untuk mendukung pertumbuhan sektor ini. Pada 2022 lalu, jumlah UMKM di Kota Kediri mencapai 7.077 pelaku usaha mengalami peningkatan sebesar 2.476 pada 2023. Sehingga, totalnya kini mencapai 9.553 UMKM. Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja (Dinkop UMTK). Jumlah UMKM di Kota Kediri terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 5.617 pelaku UMKM menerima bantuan modal usaha dari dana bagi hasil cukai dan hasil tembakau (DBHCHT), masing-masing mendapatkan Rp2,5 juta ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam mendorong pemberdayaan UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi lokal.¹⁰

Pemerintah daerah mengadakan seminar kewirausahaan dan pelatihan manajemen untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan memfasilitasi pemasaran ke pasar yang lebih luas. Paguyuban dan kelompok UMKM diharapkan dapat menciptakan sinergi antar pelaku usaha. Secara keseluruhan, UMKM di Kota Kediri menunjukkan potensi besar untuk berkembang dengan dukungan kebijakan yang tepat dan partisipasi aktif. Namun, tantangan seperti

⁹ Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, “Statistik Data UMKM” https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik, diakses 25 Desember 2024.

¹⁰ Radar Kediri, “Pelaku UMKM di Kota Kediri Bertambah Ribuan” https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/784443792/pelaku-umkm-di-kota-kediri-bertambahribuan#google_vignette, Jumat, 15 Maret 2024, diakses 25 Desember 2024.

penurunan permintaan perlu diatasi agar sektor ini dapat terus berkontribusi pada perekonomian daerah. Salah satu jenis UMKM di Kota Kediri adalah industri bakery, di mana terdapat perbandingan tiga bakery di wilayah Bandar Kota Kediri.

Tabel 1. 2
Perbandingan Strategi Pemasaran 7P Toko Roti di Bandar Kota Kediri

Strategi Pemasaran 7P	Roti Merah Delima	Mawaddah Bakery	Dolphin Kediri
Produk	Menawarkan 77 jenis produk.	Menyediakan 40 jenis produk.	Memiliki 35 jenis produk.
Harga	Rp 2.500 - Rp 15.000 per produk.	Rp 3.000 - Rp 15.000 per produk.	Rp 2.500 - Rp 20.000 per produk.
Tempat	- Berlokasi strategis di Jl. Raya Bandar No. 45 dan - memiliki beberapa cabang	- Toko di pinggir jalan Jl. KH Wachid Hasyim No.125, - Tidak membuka cabang	- Toko berada di kawasan strategis di Jalan Bandar Kidul 2, - Tidak membuka cabang
Promosi	Menggunakan promosi gerobak keliling, menarik perhatian pelanggan secara langsung.	Memanfaatkan media sosial untuk promosi online,	Memanfaatkan media sosial
Orang	Memiliki 13 karyawan,	Memiliki 5 karyawan,	Terdapat 7 karyawan,
Proses	Memiliki alat produksi yang lebih canggih, memungkinkan efisiensi dan kualitas produk yang lebih baik.	Menggunakan alat produksi tradisional, mungkin mempengaruhi waktu dan kualitas produksi.	Mengandalkan alat produksi yang canggih, meningkatkan efisiensi dan kualitas.
Bukti Fisik	Menggunakan kemasan berlogo, membantu membangun identitas merek.	Kemasan tidak berlogo	Kemasan juga tidak berlogo

Sumber : Observasi

Tabel di atas menunjukkan perbedaan strategi pemasaran antara toko roti. Roti Merah Delima unggul dengan 77 jenis produk, diikuti Mawaddah Bakery (40 jenis) dan Dolphin Kediri (35 jenis). Toko ini berlokasi strategis dengan beberapa cabang, sementara dua toko lainnya hanya memiliki satu lokasi. Roti Merah Delima menggunakan promosi gerobak keliling, sedangkan yang lain lebih mengandalkan media sosial. Dalam hal jumlah karyawan, Roti Merah Delima memiliki 13, Dolphin Kediri 7, dan Mawaddah Bakery 5. Secara keseluruhan, Roti Merah Delima menonjol dalam variasi produk, strategi, dan branding, meningkatkan daya saingnya di pasar.¹¹

Toko Roti Merah Delima di Kediri menerapkan strategi pemasaran yang unik dengan menggunakan model bauran pemasaran 7P. Tempat Toko Roti Merah Delima memiliki lokasi strategis di Jl. Raya Bandar No. 45 dan membuka beberapa cabang di area lain, seperti Pasar Pahing dan Pasar Gringging, keunikan ini aksesibilitas bagi pelanggan, serta memudahkan mereka dalam mendapatkan produk. Namun untuk parkir toko pusat pada Jl. Raya Bandar No. 45 kurang memandai. Promosi tradisional meliputi berkeliling dengan sepeda untuk menjangkau konsumen lokal menjangkau konsumen di perumahan. Bukti Fisik setiap kemasan roti memiliki logo agar masyarakat tahu keberadaan roti Merah Delima.¹² Berikut omset data penjualan Merah Delima Bakery kota Kediri pada tahun 2019-2023.¹³

¹¹ Observasi, di Toko Roti Bandar, 21 Desember 2024.

¹² Observasi di Merah Delima Bakery Kediri, 10 Desember 2024.

¹³ Observasi, di Merah Delima Bakery Kediri, 10 Oktober 2024.

Tabel 1. 3
Data Penjualan Merah Delima Bakery Kediri 2019-2023

Tahun	Penjualan
2018	Rp. 1,258,000,000,-
2019	Rp. 1.204.055.000,-
2020	Rp. 723.258.000,-
2021	Rp. 1.057.080.000,-
2022	Rp. 1.126.092.000,-
2023	Rp. 1.179.170.000,-

Sumber: Observasi pada Merah Delima Bakery Kediri tahun 2024

Berdasarkan data penjualan Merah Delima Bakery Kediri, pendapatan mengalami penurunan sebesar Rp 480.797.000 pada tahun 2020 akibat krisis ekonomi COVID-19 yang mempengaruhi seluruh UMKM di Indonesia. Namun, dengan strategi inovasi produk, bauran pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang baik, pendapatan tumbuh kembali menjadi Rp 333.822.000 pada tahun 2021. Pada tahun 2022, pendapatan meningkat lagi sebesar Rp 69.012.000, dan pada tahun 2023 tumbuh sebesar Rp 53.078.000. Data penjualan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan besar. Keberhasilan Merah Delima Bakery dalam mengatasi krisis ekonomi merupakan contoh nyata dari ketahanan UMKM. Dengan langkah-langkah yang diambil, mereka berhasil meningkatkan pendapatan meski dalam kondisi sulit.¹⁴

¹⁴ Ibid., 10 Oktober 2024.

Industri makanan di Indonesia, terutama roti, sangat prospektif karena makanan adalah kebutuhan pokok.¹⁵ Perkembangan pesat dalam industri roti memicu persaingan yang ketat di pasar, dipengaruhi oleh banyaknya kompetitor dan kemajuan teknologi baik online maupun offline. Toko Roti Merah Delima beroperasi di pasar kompetitif di Kediri, di mana banyak pesaing seperti Mawaddah Bakery dan Dolphin Bakery memiliki keunggulan dan strategi pemasaran masing-masing. Persaingan ini menciptakan tantangan bagi Toko Roti Merah Delima untuk tetap bersaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menghadapi kompetisi di industri bakery. Keberhasilan dalam mengembangkan strategi pemasaran menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di pasar yang ketat ini.¹⁶

Pemasaran 7P yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, merupakan merupakan strategi integral yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada toko roti Merah Delima Bakery Kediri. Penerapan 7P pada analisis SWOT membantu bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk menarik pelanggan dengan memahami produk yang ditawarkan (*Product*) dan menetapkan harga yang kompetitif (*Price*). Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat (*Place*) dan strategi promosi yang efektif (*Promotion*) dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Aspek *People* menekankan pentingnya sumber daya manusia dalam memberikan layanan yang memuaskan, sedangkan *Process* dan *Physical*

¹⁵ Agus Suprijanto, "Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia", *Jurnal Ilmiah CIVIS*, Volume I, No 2, Juli (2019). 101.

¹⁶ Observasi, di Toko Roti Bandar, 21 Desember 2024.

Evidence memastikan bahwa pengalaman pelanggan konsisten dan berkualitas. Dengan demikian, toko roti Merah Delima Bakery Kediri dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efektivitas promosi, memilih lokasi strategis, serta menyajikan pengalaman pelanggan yang optimal. Integrasi pemasaran 7P dalam analisis SWOT memberikan panduan strategis yang komprehensif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Toko Roti di Kediri menunjukkan persaingan yang tinggi dengan banyaknya UMKM yang bermunculan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Merah Delima Bakery, penelitian ini berfokus pada bagaimana usaha ini dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data. Hasil analisis diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing dan pengambilan keputusan strategis. Dengan fokus pada Merah Delima Bakery, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemilik usaha lain dan akademisi tentang pengembangan UMKM di sektor makanan. Berdasarkan hasil survey yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA MERAH DELIMA BEKERY KEDIRI DITINJAU DARI ANALISIS SWOT”**.

B. Fokus Penelitian

Melihat dari permasalahan diatas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Merah Delima Bakery Kediri?
2. Bagaimana strategi yang digunakan Merah Delima Bakery Kediri dalam menghadapi persaingan pasar?
3. Bagaimana strategi yang digunakan Merah Delima Bakery Kediri dalam menghadapi persaingan pasar ditinjau analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan pembahasan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Merah Delima Bakery Kediri
2. Untuk menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan Merah Delima Bakery Kediri dalam menghadapi persaingan pasar
3. Untuk menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan Merah Delima Bakery Kediri dalam menghadapi persaingan pasar ditinjau dari analisis SWOT

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya disamping rangkaian penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar pada toko Roti

Merah Delima bakery Kediri ditinjau dari analisis SWOT hal ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa meningkatkan kapasitas intelektual dan memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar pada toko Roti Merah Delima bakery Kediri ditinjau dari analisis SWOT.

b. Bagi Lembaga

Diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan informasi dan referensi untuk UMKM mengenai strategi pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan informasi tentang manfaat produk halal sesuai dengan syariah.

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya disamping rangkaian penelitian yang membahas tentang peran manajemen produksi dalam meningkatkan penjualan perspektif Etika Bisnis Islam UD Merah Delima Bakery Kediri hal ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Secara Praktis

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa meningkatkan kapasitas intelektual dan memperluas pengetahuan mengenai peran manajemen produksi menurut perspektif produksi Islam..

e. Bagi Lembaga

Diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan informasi dan referensi untuk UMKM mengeni manajemen produksi dan pemasaran.

f. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan informasi tentang manfaat produk halal sesuai dengan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Tesis yang disusun oleh Ahmad Rama Purnomo (Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Syariah, IAIN Kudus (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya”. Penelitian ini mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan dan bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Dalam hal ini persamaannya, kedua tesis ini membahas tentang strategi pemasaran, yang merupakan fokus utama dalam konteks bisnis dan pemasaran, bagaimana organisasi menghadapi persaingan di pasar, meskipun dalam industri yang berbeda, penelitian ini sama-sama merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan tesis tentang Toko Rahayu berfokus pada retail barang, sedangkan tesis tentang Merah Delima Bakery berfokus pada industri kuliner, Toko Rahayu berlokasi di Kota Palangkaraya, sedangkan

Merah Delima Bakery berada di Kediri, yang dapat mempengaruhi kondisi pasar dan strategi yang digunakan.¹⁷

2. Tesis yang disusun oleh Rosy Rasoki (Fakultas Pascasarjana Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau, 2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru”. Tesis ini memiliki persamaan kedua tesis ini membahas strategi pemasaran sebagai inti analisis, yang penting untuk keberhasilan bisnis, keduanya menganalisis bagaimana entitas tersebut menghadapi persaingan di pasar, meskipun dalam konteks yang berbeda. Perbedaannya berfokus pada industri perhotelan, khususnya hotel syariah, sedangkan tesis ini berfokus pada industri kuliner yaitu bakery, tesis ini kemungkinan menargetkan segmen pasar yang mencari akomodasi dengan prinsip syariah, sementara tesis menargetkan konsumen yang mencari produk bakery.¹⁸
3. Jurnal yang ditulis oleh Satlina Novrita Ep, Faturahman, Beid Fitrianova Andriani Siti Nur Azizah (2023), dengan judul “Analisis Manajemen Produksi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Kuliner Lindekss Sopto di Kelurahan Talang Bakung Kecamatan Pall Merah Kota Jambi)”. Persamaan penelitian keduanya membahas industri kuliner, meskipun dengan konteks dan produk yang berbeda, keduanya bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kinerja, baik dari segi loyalitas pelanggan maupun strategi pemasaran.

¹⁷ Ahmad Rama Purnomo, “Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya,” *Tesis*, 2018, 162.

¹⁸ Rosy Rasoky, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru,” 2020, 1–184.

Perbedaannya pada jurnal lebih menekankan pada manajemen produksi dan loyalitas pelanggan, sedangkan tesis kedua lebih berfokus pada strategi pemasaran dan analisis SWOT untuk menghadapi persaingan, menggunakan metode studi kasus dengan fokus pada manajemen produksi, sedangkan tesis kedua menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis utama.¹⁹

4. Jurnal yang ditulis oleh Friska Febrianti dan Sabinus Beni (2023), dengan judul “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kulinerdi Kecamatan Bengkayang”. Penelitian ini fokus pada mewujudkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Bengkayang dari November 2022 - Juni 2023. Berdasarkan hasil penelitian, Makanan adalah kebutuhan pokok yang sangat diperlukan manusia setiap hari. Semua bahan yang diolah maupun tidak diolah dan dimakan manusia akan bermanfaat bagi tubuh. Seiring dengan berkembangnya zaman fakta mengenai kuliner juga telah berkembang pesat. Persamaan keduanya membahas sektor kuliner, yang merupakan industri yang sama, meskipun dengan konteks dan produk yang berbeda. Perbedaannya pada jurnal ini berfokus pada strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan tesis kedua lebih menekankan pada strategi pemasaran untuk bersaing di pasar, berlokasi di Kecamatan Bengkayang, sedangkan tesis kedua berlokasi di

¹⁹ Satlina Novrita, “Analisis Manajemen Produksi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Kuliner Lindekss Sopto Di Kelurahan Talang Bakung Kecamatan Pall Merah Kota Jambi)” 1, no. 4 (2023).

Kediri. Lokasi ini dapat mempengaruhi karakteristik pasar dan strategi yang diterapkan.²⁰

5. Jurnal yang ditulis oleh Renny Oktafia, Budi Haryanto (2018) dengan judul “strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di ponorogo”. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan era modern saat ini banyak bermunculan berbagai macam jajanan yang unik dan trendi mengikuti perkembangan zaman. Akan tetapi masih terdapat jajanan tradisional yang masih eksis mengikuti perkembangan zaman yakni singkong keju. Namun hal tersebut tidak membuat singkong keju merasa tersaingi dengan jajanan trendi saat ini. Persamaan keduanya membahas strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, keduanya memperhatikan aspek konsumen dalam analisis, baik dalam konteks loyalitas maupun dalam menghadapi persaingan di pasar. Perbedaannya pada jurnal berfokus pada usaha pedagang kaki lima dan produk spesifik (singkong keju), sedangkan tesis lebih fokus pada perusahaan bakery yang lebih formal dalam struktur organisasi, Jurnal pertama berlokasi di Ponorogo, sedangkan tesis kedua berlokasi di Kediri. Lokasi ini dapat mempengaruhi karakteristik pasar dan strategi yang diterapkan.²¹

²⁰ Friska Febrianti and Sabinus Beni, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang,” *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 11, no. 02 (2023): 189–210, <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>.

²¹ Aprilia Nurul Widiyanti and Ratna Yunita, “Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 63–86, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.676>.