

**STRATEGI PEMASARAN CAFE FAFA DELIVERY
PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMMAD ROMZUL HUDA

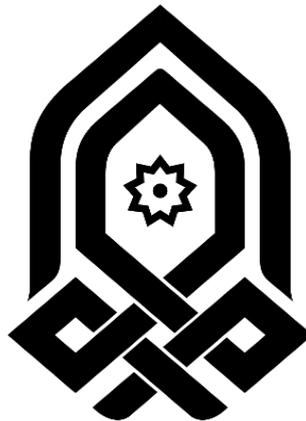
NIM. 2013115189

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**STRATEGI PEMASARAN CAFE FAFA DELIVERY
PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMMAD ROMZUL HUDA

NIM. 2013115189

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MUHAMMAD ROMZUL HUDA**
NIM : **2013115189**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN CAFE Fafa DELIVERY PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 15 April 2022

Yang Menyatakan



Muhammad Romzul Huda
NIM. 2013115189

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyuurip Ageng Gg. 4 RT 7 RW4
Pekalongan Selatan Kota Pekalongan
Jawa Tengah

Lamp. : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Romzul Huda
NIM : 2013115189
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : Strategi Pemasaran *Cafe Fafa Delivery* Pekalongan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 17 Mei 2022
Pembimbing



Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku Kajen Pekalongan Telp.085728204134 /Fax.(0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : MUHAMMAD ROMZUL HUDA'
NIM : 2013115189
Judul : STRATEGI PEMASARAN CAFE FAFA DELIVERY PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Telah diujikan pada hari kamis tanggal 24 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** sertaditerima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Ria Anisatus S, SE, MSA
NIP. 198706302018012001

Penguji II

Syamsuddin, M.Si
NIP. 19900202019031011

Pekalongan, 25 Mei 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“ Strategi sangat diperlukan karena masa depan tidak dapat di prediksi”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S Al Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya,
3. Kepada Sahabat dekat, Riyan Rosyada., M Arifyanto Tjahjaning Sigit, dan Khoirum Ulum. terimakasih telah memberi semangat dan selalu ada.
4. Kepada teman-teman Ekos D angkatan 2015 Reguler pagi dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih untuk kalian yang telah hadir dalam hidup membawa keceriaan, memberikan cerita, doa, dukungan serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
5. Untuk teman-teman non akademisi Zahrotunnisa, Umar Jamaludin dan Dede Afif terimakasih banyak kalian telah memberikan semangat dan dukungannya.

ABSTRAK

MUHAMMAD ROMZUL HUDA. 2013115189. 2022. Strategi Pemasaran Cafe Fafa Delivery Pekalongan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.

Bisnis kuliner F&B (*Food and Beverage*) memang salah satu sektor usaha yang mendukung di era milenial saat ini, namun mewabahnya Covid-19 membawa dampak krusial hampir di seluruh penjuru dunia. Melemahnya perekonomian akibat dampak pandemi di Indonesia terutama di Jawa Tengah mengalami penurunan perekonomian yang sangat drastis. Berbagai Inovasi dan strategi digunakan para produsen agar dapat bertahan pada masa pandemi covid-19, karena dengan adanya aturan PSBB meningkatnya penularan covid-19 membuat masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah sehingga dalam hal ini layanan pesan antar semakin diminati oleh konsumen.

Penelitian merupakan cara yang digunakan dalam mengembangkan sebuah standar atau pengetahuan yang telah ada. Melalui penelitian, variabel dapat dimodifikasi agar mengembangkan pengetahuan yang telah ada. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif yang difungsikan menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai tema/judul penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Data hasil analisis tidak menggunakan angka-angka, tetapi dideskripsikan berdasarkan data hasil wawancara dan observasi yang diyakini kevalidannya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menyimpulkan bahwa pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan senilai Rp.249.600.000 atau kenaikan presentase 63%/ bulannya dari omzet sebelumnya di tahun 2021. Proses pengolahan produk dibuat dengan bahan baku pilihan dan harga ditetapkan melalui kalkulasi perhitungan yang sudah dihitung dengan mempertimbangkan pengeluaran. Tempat menjadi aspek pendukung dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen, promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk-produk Cafe Fafa *Delivery*. Tinjauan ekonomi syariah terhadap produk dilihat dari cangkupan proses penyediaan bahan baku, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan kepentingan pihak yang terlibat di pasar (pesaing dan konsumen) agar harga dapat disesuaikan. Tempat Cafe Fafa *Delivery* memberikan pendukung agar pengunjung mendapatkan kenyamanan. Promosi di tujuikan guna memberikan gambaran tentang produk-produk yang dijual secara transparan sebagai dasar nilai ekonomi islam.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, volume penjualan, dan Perspektif Ekonomi Syariah

ABSTRACT

MUHAMMAD ROMZUL HUDA. 2013115189. 2022. *Marketing Strategy Of Pekalongan Fafa Delivery Cafe In Increasing Sales Volume From Sharia Economic Perspective.*

The F&B (Food and Beverage) culinary business is indeed one of the supporting business sectors in the current millennial era, but the Covid-19 outbreak has had a crucial impact in almost all corners of the world. The weakening of the economy due to the impact of the pandemic in Indonesia, especially in Central Java, experienced a very drastic economic decline. Various innovations and strategies are used by producers in order to survive the COVID-19 pandemic, because with the PSBB rules, the increasing transmission of Covid-19 makes people limit themselves to leaving the house so that in this case delivery services are increasingly in demand by consumers.

Research is a method used in developing a standard or existing knowledge. Through research, variables can be modified in order to develop existing knowledge. The type of research used is field research (Field Research). The approach used in this research is a qualitative approach. In the process of data analysis, the researcher uses descriptive analysis which is used to describe and explain clearly the theme/title of the research in accordance with the facts in the field. Data analysis results do not use numbers, but are described based on data from interviews and observations that are believed to be valid

Based on the results of research and discussion, it is concluded that in 2022 there will be an increase in sales of Rp. 249,600,000 or a percentage increase of 63%/month from the previous turnover in 2021. The product processing process is made with selected raw materials and prices are set through calculated calculations. taking into account expenses. Place is a supporting aspect in providing comfort to consumers, promotion is needed to introduce Cafe Fafa Delivery products. The sharia economic review of the product is seen from the scope of the process of providing raw materials, packaging, distribution, sales and product presentation. Prices are set taking into account the interests of the parties involved in the market (competitors and consumers) so that prices can be adjusted. The Cafe Fafa Delivery place provides support so that visitors get comfort. The promotion is aimed at providing an overview of the products that are sold transparently as the basis for Islamic economic values

Keywords: Marketing strategy, sales volume, and Islamic Economic Perspective

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“STRATEGI PEMASARAN CAFE FAFA DELIVERY PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.”* yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini , penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.H. Zaenal Mutakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi’i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. H. Makrum Kholil., M.Ag selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

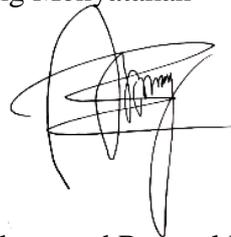
Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Mei 2022

Yang Menyatakan



Muhammad Romzul Huda
NIM. 2013115189

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori	10
1. Definisi Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran	10
3. Bauran Pemasaran	12
4. Bauran Pemasaran Dalam Islam	20
5. Volume Penjualan	26
6. Ekonomi Syariah.....	27
7. Prinsip Ekonomi Syariah	28

B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Pendekatan Penelitian	36
B. Setting Penelitian.....	37
1. Lokasi Penelitian.....	37
2. Waktu Penelitian	37
C. Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Observasi.....	38
2. Wawancara.....	39
3. Dokumentasi	39
E. Metode Analisis Data	40
1. Validitas Data	41
2. Kredibilitas Data	41
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Koleksi data	45
2. Reduksi data.....	45
3. Penyajian data.....	46
4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
1. Profil Cafe Fafa <i>Delivery</i>	48
2. Aktivitas Cafe Fafa <i>Delivery</i>	49
B. Pembahasan	49
1. Strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Fafa <i>Delivery</i> dalam meningkatkan volume penjualan.....	49

2. Strategi pemasaran yang dilakukan cafe fafa Delivery dalam meningkatkan Volume Penjualan berdasarkan perspektif syariah	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
C. Keterbatasan	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tindividu, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tindividu sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan

/t/Contoh :

مراآخميلاء ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sindividing (artikel)

Kata sindividing yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sindividing itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sindividing yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Omzet Penjualan Cafe Fafa tahun 2019-2021	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1. Menu dan Harga Cafe Fafa <i>Delivery</i>	52
Tabel 4.2. Perbedaan <i>offline marketing</i> dengan <i>online marketing</i>	56
Tabel 4.3. Omzet Penjualan Cafe Fafa tahun 2019-2022	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut (Sains, 2020) *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran/ *Marketing* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Mendengar istilah *junk food* dan *fast food*, atau malah sering mengonsumsinya. Kedua jenis makanan ini memang sudah cukup melekat di kehidupan modern. Bahkan kuliner jenis ini juga sedang tren dikonsumsi dan menjadi gaya hidup yang sudah biasa.

Food and Beverage adalah satu lini usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan era. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan siap saji berdampak pada banyaknya perusahaan baru dibidang makanan dan minuman yang bermunculan.

Mengenal *food and beverage*, industri ini bergerak pada kegiatan penyajian makanan dan minuman. Secara khusus, *food and beverage* dalam hal ini produsen menjadi departemen yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan lain yang diperlukan konsumen, dan dikelola secara profesional dan komersial.

Beberapa tujuan utama bisnis *food beverage* adalah:

1. Penyediaan dan penawaran berbagai macam menu makanan beserta minuman

2. Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dari sisi pelayanan
3. Meningkatkan reputasi dan kredibilitas penjual dalam hal pelayanan
4. Memperoleh profit yang optimal sebagai sumber penghasilan

Bisnis kuliner F&B (*Food and Beverage*) memang salah satu sektor usaha yang mendukung di era milenial saat ini, namun Mewabahnya Covid-19 membawa dampak krusial hampir di seluruh penjuru dunia. Virus corona Pandemi Covid-19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020. Berbagai Industri mengalami penurunan penghasilan terutama pada bidang *Food and Beverage* (Makanan dan Minuman), melemahnya beberapa industri akibat penurunan yang sangat drastis dapat mengakibatkan kebangkrutan (Husna, 2021).

Virus corona Pandemi Covid19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020. Selama masa pandemi covid 19 dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai wilayah, masyarakat dihimbau untuk tetap tinggal dirumah dan menghindari bepergian atau keluar rumah untuk sesuatu yang tidak mendesak. Semua kegiatan dilakukan dirumah termasuk bekerja dan bersekolah. Hal ini membuat para pengelola pada sektor usaha F&B harus memutar otak bagaimana cara agar bisnisnya dapat terus bertahan di tengah pandemi. Manajemen harus beradaptasi dan berinovasi untuk merespons tantangan baru ini, manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan potensi (J. Miller, 2017).

Mewabahnya Covid19 membawa dampak yang sangat dasyat di dunia. Berbagai Industri mengalami penurunan dari sisi kinerja penjualannya terutama pada bidang kuliner. Melemahnya perekonomian akibat dampak pandemi di Indonesia terutama di Jawa Tengah mengalami penurunan yang sangat drastis. Berbagai Inovasi dan strategi digunakan para produsen agar dapat bertahan pada masa pandemi *covid-19*, karena dengan adanya aturan PSBB meningkatnya penularan *covid-19* membuat masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah sehingga dalam hal ini layanan pesan antar semakin diminati oleh konsumen. Pandemi Covid-19 selain berdampak serius terhadap kesehatan juga mempengaruhi perekonomian nasional terutama wilayah provinsi jawa tengah Kota Pekalongan. Berbagai sektor industri, termasuk bisnis kuliner di Kota Pekalongan aktivitasnya terganggu terutama dalam masalah produktivitas. Gangguan yang dialami seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha. Beberapa bisnis F&B banyak yang gulung tikar akibat sepi pengunjung serta pembatasan aktivitas berskala besar, namun dari banyaknya bisnis kuliner yang gulung tikar satu di antaranya yang masih berdiri adalah Cafe Fafa, Café Fafa *Delivery* merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam F&B di mana menu yang disediakan berupa cemilan hingga makanan berat.

“Cafe Fafa berdiri tahun 2016 pada bulan Maret tanggal 15, berdirinya Cafe Fafa berawal dari pedagang kaki lima dipinggir jalan tepatnya di Jl. Truntum Gg. 2-B, Klego, Kecamatan. Pekalongan Timur Kota Pekalongan, di mana awal merintis permodalan yang dimiliki tidak terlalu besar, peralatan yang dimiliki masih terbilang sangat pas-pasan yaitu menggunakan gerobak dorong dengan bahan material aluminium dengan panjang 150 cm, lebar 60 cm dan tingginya 180 cm. Menu yang ditawarkan juga belum banyak variasi, yakni masih terdiri

dari burger dan spaghetti. Bentuk promosi yang digunakan masih secara manual dengan membagikan brosur dan informasi dari mulut ke mulut” Ungkap Aqilah Zainab Barqbah selaku owner Café Fafa Delivery Pekalongan

Berdasarkan omzet penjualan dari tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Cafe Fafa tahun 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Omzet Penjualan	Rp. 900.200.000	Rp. 870.350.000	Rp. 745.300.000

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2019, merupakan tahun dengan nilai omzet tertinggi, namun pada tahun 2020 ke tahun 2021, mengalami penurunan omzet sebesar Rp.29.850.000 (4%), dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penurunan omzet sebesar Rp.125.050.000 (15%). Dari permasalahan penurunan omzet pada periode 2 tahun terakhir dipengaruhi oleh masalah internal dan eksternal, perlu adanya pengkajian agar dapat diketahui sebabnya melalui penelitian penulis. Peninjauan identifikasi masalah berdasarkan masalah eksternal dan internal sebagai di antaranya permasalahan eksternal yang timbul dari adanya pandemi covid-19 yang tentunya dalam hal ini berakibat pada daya beli konsumen. Selain permasalahan eksternal, terdapat pula masalah internal yang timbul dari menurunnya daya beli, sehingga mengakibatkan omzet penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan penuturan Aqilah Zainab Bargbah selaku owner dari Cafe Fafa *Delivery* mengungkapkan bahwa:

“Adanya permasalahan eksternal dan internal yang berkaitan berdampak pada pola pemasaran Cafe Fafa, hal ini dikarenakan akibat

dari dampak pembatasan berskala besar, sehingga membuat konsumen tidak dapat melakukan kegiatan konsumtif secara langsung (face to face), dan hal ini juga yang tentunya membuat penurunan penjualan pada satu tahun terakhir tepatnya pada 2020-2021”.

Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan pelaku bisnis membutuhkan antisipasi akurat agar produknya dapat dipasarkan pada segmentasi yang tepat ditengah adanya fenomena pandemi. Pelaku usaha harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Guna memahami lebih mendalam adanya masalah yang terkait, dalam hal ini penulis mengambil judul “*Strategi Pemasaran Cafe Fafa Delivery Pekalongan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini perumusannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan cafe *fafa Delivery* dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan cafe *fafa Delivery* dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini di antaranya untuk:

1. Menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan cafe *fafa Delivery* dalam meningkatkan volume penjualan

2. Menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *cafe fafa Delivery* dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah

D. Manfaat Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna mengambil kegunaan dari penelitian, diharapkan dapat memberi kontribusi, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat yang berguna sebagai sarana dalam pengembangan teori terkait pembahasan yang berhubungan dengan substansi yang sama, terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran, adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang substansi pembahasan dari “*Strategi Pemasaran Cafe Fafa Delivery Pekalongan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*”. Selain itu penulis berharap terutama bagi:

- a. Bagi Penulis

Memberikan sarana dalam meningkatkan ilmu pengetahuan terutama dalam bagaimana analisis strategi pemasaran.

b. Bagi Produsen

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan evaluasi guna meningkatkan volume penjualan *Cafe Fafa Delivery*

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan dan memberikan ide pengembangan konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

d. Bagi IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam ilmu pemasaran terutama terkait dengan tema yang sama yakni tentang bentuk *Strategi Pemasaran Cafe Fafa Delivery Pekalongan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*.

E. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, adapun sistematika penulisan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Tujuan dari pendahuluan yakni menjelaskan isu permasalahan yang dapat menuntun jalannya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai kerangka teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir. Tujuan dari landasan teori yakni meringkas dan menyusun pengetahuan melalui judul penelitian terkait agar dapat memberikan keterangan sementara dan pemahaman lebih yang mudah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan informasi dan teknik analisis data yang bertempat di Jl.truntum, Klego Gang.2 B, No.18. Tujuan dari metode penelitian yakni prinsip dasar tentang metode riset yang diterapkan agar membantu jalannya proses penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis terhadap nilai penelitian yang secara garis besar membahas tentang “*Strategi Pemasaran Cafe Fafa Delivery Pekalongan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*”. Pembahasan pada bab ini meliputi, gambaran sektor usaha, analisis strategi pemasaran dan analisis strategi pemasaran dalam perspektif syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Tujuan dari penutup yakni menguraikan secara singkat mengenai hasil temuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada kajian penelitian ini penyusunan strategi pemasaran menggunakan 4p (*product, price, place* dan *promotion*). Proses pengolahan produk dibuat dengan bahan baku pilihan dan harga ditetapkan melalui kalkulasi perhitungan yang sudah dihitung dengan mempertimbangkan pengeluaran. Tempat menjadi aspek pendukung dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen, promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk-produk Cafe Fafa *Delivery*

Tinjauan ekonomi syariah terhadap produk dilihat dari cangkupan proses penyediaan bahan baku, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan kepentingan pihak yang terlibat di pasar (pesaing dan konsumen) agar harga dapat disesuaikan. Tempat Cafe Fafa *Delivery* memberikan pendukung agar pengunjung mendapatkan kenyamanan. Promosi di tujukan guna memberikan gambaran tentang produk-produk yang dijual secara transparan sebagai dasar nilai ekonomi islam.

B. Saran

Cafe Fafa *Delivery* perlu mengembangkan sektor pemasarannya melalui pendirian gerai di tempat jalan utama sebagai simbolis agar lebih dikenal konsumen. Selain itu perlu adanya reward-reward khusus seperti hadiah dan

promo *buy one get one* (beli satu dapat satu) sebagai penarik daya beli dihari-hari tertentu.

Periklanan produk di media sosial dan link website lebih menekankan pada penjelasan komposisi produk secara transparan agar konsumen lebih meyakinkan diri untuk membeli produk Cafe Fafa *Delivery*, hal ini sebagai dasar dari nilai Ekonomi Islam yang menanggihkan pada aspek kejujuran.

C. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keterbatasan dalam penelitian antara lain yaitu:

1. Penelitian hanya merujuk pada kajian strategi pemasaran Cafe Fafa *Delivery* tidak termasuk Cafe lain yang menjual produk sejenis maupun non sejenis karena pembahasan terfokus pada satu objek.
2. Berkaitan dengan kredibilitas yaitu persepsi komunikasi antara pihak peneliti dan sumber yang diteliti.

DAFTAR PUSAKA

- Ardianto, Y. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. In Djkn.
- Arsyad, O. R., Kurnia, & Kartika, P. (2021). Pengertian Observasi. In Rancang Bangun Alat Pengaman Brankas Menggunakan Sensor Sidik Jari Berbasis Arduino.
- Asrori, I. (2020). Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan. FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.
- B, B. A., & Penelitian, M. (2011). teknik penelitian. Metode Penelitian Kualitatif.
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). Metoda Wawancara. Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data.
- Basuki, K. (2019). Metode Analisis Data. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Collector, D., & Module, F. G. (2011). Qualitative Research Methods Overview. Qualitative Research Methods A Data Collectors Field Guide. <https://doi.org/10.2307/3172595>
- Dr. Ibrahim. (2015). Penelitian Kualitatif. Journal Equilibrium.
- H. Mudjia Rahardjo. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hadi, S. (2017). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri
- Husna, A., Nalendra, M. A. S., & Nabilah. (2021). Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography kepada Pelaku Umkm Food and Beverage Di Tiban Center Batam. Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat, 2(1), 17–24.
- Lasalewo, T. (2020). Aspek-Aspek Yang Berdampak Terhadap Kesuksesan Produk : Suatu Tinjauan Literatur Kritis. Jurnal Technopreneur (JTech).

- Lrviana, A. (2019). Validitas Data. In Universitas Katolik Parahyangan.
- Lubis, H. (2020). Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, Dan Perbankan*.
- Masyarakat, J. K. (2017). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Fast Food pada Remaja Obesitas di SMA Theresiana 1 Semarang Tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 5(4), 706–713.
- Mayra, G. (2013). Triangulasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- MM, P. (2018). PEMASARAN PRODUK. FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.143>
- Pramono, R., Nurfajrina, I. A., & Nariswari, N. (2019). Aspek-Aspek Pembentuk Kualitas Tempat Berdasarkan Survei Kapabilitas: Determinan Bagi Kebahagiaan Masyarakat. *Tataloka*.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Riduwan. (2009). Metode & teknik menyusun proposal penelitian. In Bandung: Alfabeta.
- Sains, F. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perusahaan Food & Beverage Di Indonesia (Studi Kasus Pada Etnokopi) *Marketing Strategy Analysis In Food & Beverage Companies In Indonesia (Case Study At Etnokopi)*.
- Sugiyono. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Kerangka Berfikir. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian.

Urif, U. Z. (2021). ANALISIS KONSEP PRODUKSI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. MALA'BI: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene. <https://doi.org/10.47824/jme.v3i2.86>

Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian. Occupational Medicine.

Yuliani, R. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Islam Di Indonesia. Tanwirul Uqul.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA).