

STRATEGI PROMOSI PRODUK BISNIS KULINER

PERSPEKTIF ISLAM

(Studi Kasus Warung Mie Peloor di Kawasan Gemek

Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

MUHAMMAD ZAKI MAULA

4121058

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

**STRATEGI PROMOSI PRODUK BISNIS KULINER
PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Warung Mie Peloor di Kawasan Gemek
Pekalongan)
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

MUHAMMAD ZAKI MAULA

4121058

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Zaki Maula**

NIM : 4121058

Judul Skripsi : **Strategi Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif Islam
(Studi Kasus Warung Mie Peloor Di Kawasan Gemek
Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Zaki Maula

NIM. 4121058

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Zaki Maula

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Muhammad Zaki Maula**

NIM : 4121058

Judul Skripsi : **Strategi Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif Islam**

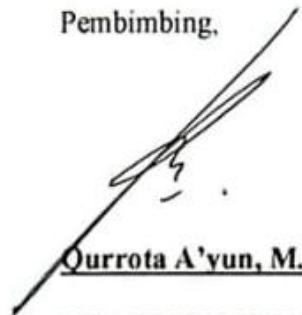
**(Studi Kasus Warung Mie Peloor Di Kawasan Gemek
Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Oktober 2025

Pembimbing,


Qurrota A'yun, M.H.I

NIP. 19910322020122020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: www.febi.uingusdur.ac.id Email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

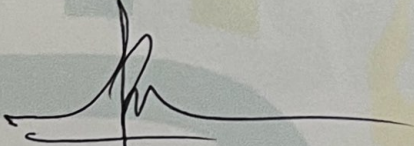
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Muhammad Zaki Maula**
NIM : **4121058**
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif
Islam (Studi Kasus Warung Mie Peloor Di Kawasan
Gemek Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Qurrota A'yun, M.H.I**

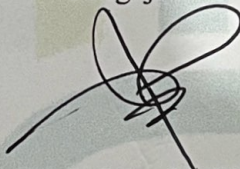
Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Agus Arwani, M. Ag
NIP. 197608072014121002

Penguji II


Muh. Izza, M.S.I
NIP. 197907262023211008

Pekalongan, 11 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H.A.M. Khandz Ma'shum. M. Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Kejujuran akan menyelamatkanmu, meski kau takut akan hal itu.”

(Ali bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa tucurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW., yang senantiasa peneliti harapkan syafaatnya, serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta. Dengan telah diselesikannya skripsi ini, peneliti persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, yang sudah berjuang sampai titik ini.
2. Orang tua tercinta Bapak Wintono dan Ibu Suwarni yang yang senantiasa memanjatkan doa, memberikan dukungan serta kasih sayang tiada hentinya.
3. Kakak saya Vani Silviani Mufida yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta doa terbaik untuk keberhasilan saya.
4. Almamater penulis, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama penulis berkuliah.
5. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I., selaku dosen pembimbing yang memberikan masukan serta arahan dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Wawan selaku pemilik Warung Mi Peloor dan segenap karyawan yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mencari data penelitian.
7. Teman terdekat saya yaitu Zulfa, yang selalu membantu dalam kondisi apapun, hadir menemani dan memberikan semangat motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan semangat, berjuang bersama dan menjadi jembatan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

Muhammad Zaki Maula. Strategi Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif Islam (Studi Kasus Warung Mie Peloor Di Kawasan Gemek Pekalongan)

Perkembangan UMKM di Indonesia pada sektor kuliner kini terus berkembang. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha menerapkan strategi promosi yang efektif dan beretika. Warung Mie Peloor di Kawasan Gemek Pekalongan, dipilih sebagai studi kasus karena menerapkan prinsip bisnis Islam dalam operasional dan promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi dan strategi promosi produk bisnis kuliner perspektif Islam yang diterapkan Warung Mie Peloor.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan narasumber utama, yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen Warung Mie Peloor. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi Warung Mie Peloor mencerminkan penerapan nilai-nilai promosi Islami dalam empat aspek utama, yaitu: (1) Transparansi harga, dengan mencantumkan harga secara jelas di menu dan media digital sebagai bentuk kejujuran (*shiddiq*) dan keadilan (*adl*) terhadap konsumen (2) Pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan jujur, sebagai perwujudan nilai *ihsan* dan *amanah*, yang menjadi bentuk promosi alami melalui kepuasan dan rekomendasi pelanggan; (3) Keterbukaan terhadap kritik dan saran, yang mencerminkan tanggung jawab dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan sesuai prinsip Islam; serta (4) Kebersihan warung yang terjaga, yang menunjukkan profesionalisme sekaligus menjadi bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral terhadap pelanggan. Strategi Promosi Warung Mie Peloor difokuskan pada cita rasa khas, inovasi menu berlevel, harga terjangkau, dan pelayanan ramah guna memperkuat *brand image* dan loyalitas pelanggan. Kemudian juga memanfaatkan dari perkembangan teknologi digital, tren kuliner lokal, dan meningkatnya kesadaran terhadap produk halal dengan menjalin kerja sama dengan *influencer* serta promosi digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi bisnis kuliner yang berlandaskan prinsip Islam Dengan mengintegrasikan nilai spiritual dan etika bisnis dalam setiap aspek promosi, Warung Mie Peloor tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan dan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi promosi, Bisnis kuliner, Bisnis Islam.

ABSTRACT

Muhammad Zaki Maula. Product Promotion Strategy in Culinary Business from an Islamic Perspective (Case Study of Warung Mie Peloor in Gemek Plaza, Pekalongan)

The development of MSMEs in Indonesia in the culinary sector continues to grow. Fierce competition demands that businesses implement effective and ethical promotional strategies. Warung Mie Peloor in the Gemek Area of Pekalongan was chosen as a case study because it applies Islamic business principles in its operations and promotions. This study aims to analyze the promotion and promotional strategies of culinary business products from an Islamic perspective implemented by Warung Mie Peloor.

The study used a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques included observation, semi-structured interviews, and documentation. Purposive sampling was used to identify key informants: the owner, employees, and customers of Warung Mie Peloor. Data analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Its validity was tested through technical triangulation.

The results of the study show that Warung Mie Peloor's promotional practices reflect the application of Islamic promotional values in four main aspects, namely: (1) Price transparency, by clearly listing prices on the menu and digital media as a form of honesty (shiddiq) and justice (adl) towards consumers (2) Friendly, fast, and honest customer service, as a manifestation of the values of ihsan and amanah, which is a natural form of promotion through customer satisfaction and recommendations; (3) Openness to criticism and suggestions, which reflects responsibility and commitment to continuous improvement according to Islamic principles; and (4) Maintaining the cleanliness of the shop, which demonstrates professionalism as well as being part of worship and moral responsibility towards customers. Warung Mie Peloor's promotional strategy is focused on distinctive flavors, innovative menu levels, affordable prices, and friendly service to strengthen brand image and customer loyalty. Then also take advantage of the development of digital technology, local culinary trends, and increasing awareness of halal products by collaborating with influencers and digital promotions.

These findings demonstrate that promoting a culinary business based on Islamic principles. By integrating spiritual values and business ethics into every aspect of the promotion, Warung Mie Peloor not only achieves economic benefits but also gains blessings and public trust.

Keywords: Promotion strategy, Culinary business, Islamic business

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif Islam (Studi Kasus Warung Mi Peloor di Kawasan Gemek Plaza Pekalongan)”. Sholawat dan dalam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW., keluarga, sahabat, beserta para pengikutnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bimbingan, bantuan, dan dorongan, baik bersifat material maupun spiritual. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum.M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. Zawawi, M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang sudah memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
5. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing, memberikan arahan, masukan dan saran dalam jalanya proses

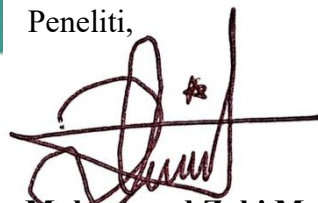
penyelesaian skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Bapak Ibu dosen dan staff Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang sudah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Bapak Wawan selaku pemilik Warung Mi Peloor dan segenap karyawan, yang sudah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu selama proses penyelesaian skripsi.
8. Bapak dan Ibu beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doanya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu, memberikan doa serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini dikerjakan dan diselesaikan oleh peneliti dengan maksimal, tetapi peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran dari semua pihak sangat peneliti harapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

Pekalongan, 25 Oktober 2025

Peneliti,



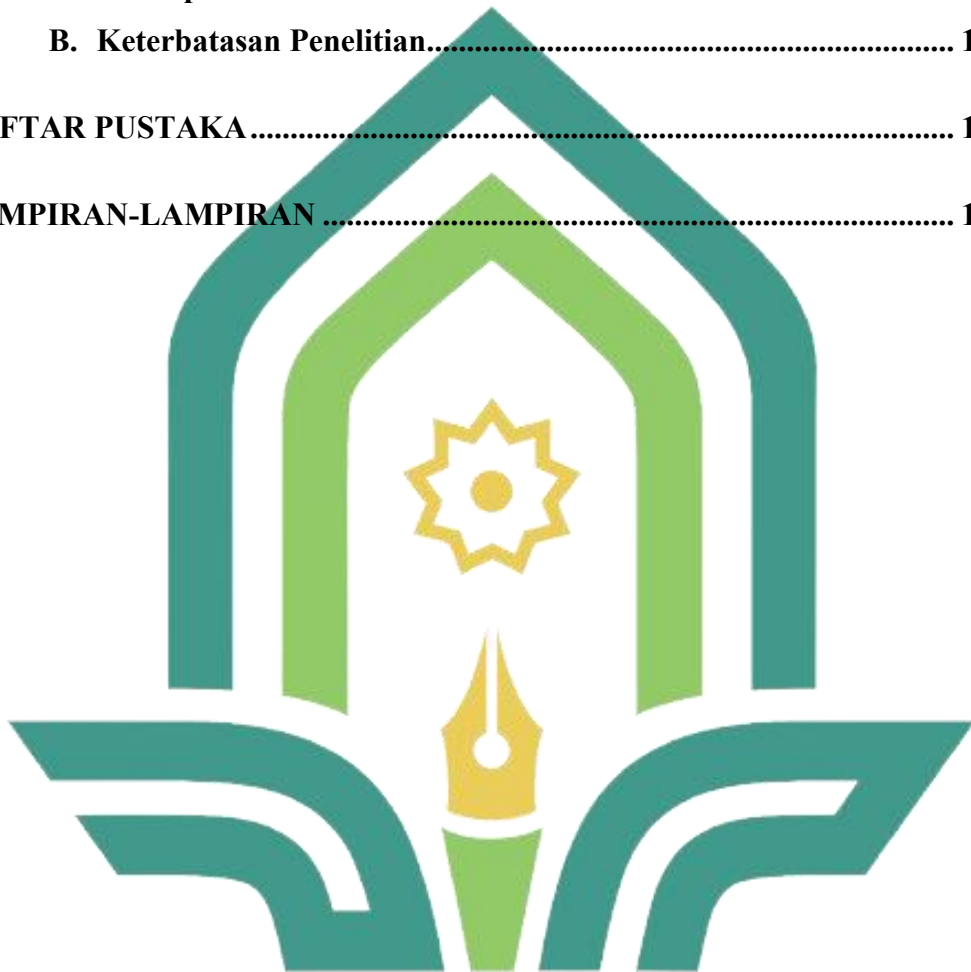
Muhammad Zaki Maula
NIM. 4121058

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Pengertian, Tujuan, dan Tujuan Promosi Produk	12

2. Konsep Strategi Bisnis Islam	20
3. Model-model Promosi Produk Kuliner.....	24
4. Strategi Bisnis Kulner	27
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan	43
B. Setting Penelitian.....	44
C. Fokus Penelitian	44
D. Data dan Sumber Data	45
E. Teknik Sampling	46
F. Metode Pengumpulan Data.....	47
G. Metode Keabsahan Data	49
H. Metode Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
1. Letak Geografis Warung Mie Peloor	53
2. Sejarah Warung Mie Peloor	54
3. Produk dan Konsumen Warung Mie Peloor	56
B. Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif Islam Pada Warung Mie Peloor	60
1. Promosi Produk Bisnis Kuliner Warung Mie Peloor Perspektif Konvensional	60
2. Promosi Produk Bisnis Kuliner Warung Mie Peloor Perspektif Islam	74
C. Promosi Produk Bisnis Kuliner Perspektif Islam Pada Warung Mie Peloor di Kawasan Gemek Pekalongan.....	90
1. Daya Tarik dan Keunggulan Kompetitif Warung Mie Peloor	91

2. Kendala dan Tantangan Warung Mie Peloor dalam Pengembangan Usaha	95
3. Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Media Promosi	98
4. Persaingan yang Ketat Antar Pelaku Usaha di Kawasan Gemek	100
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	110



TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

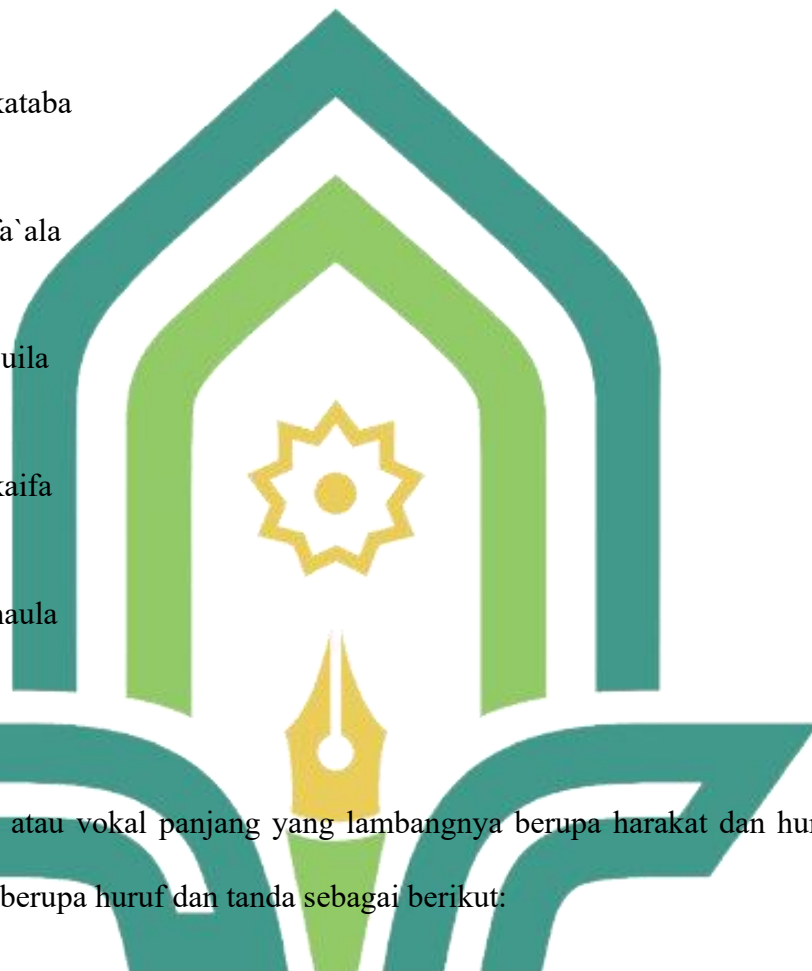
Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula



C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un

- النُّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	29
Tabel 4.1 Lokasi dan Jumlah Cabang Warung Mie Peloor.....	60



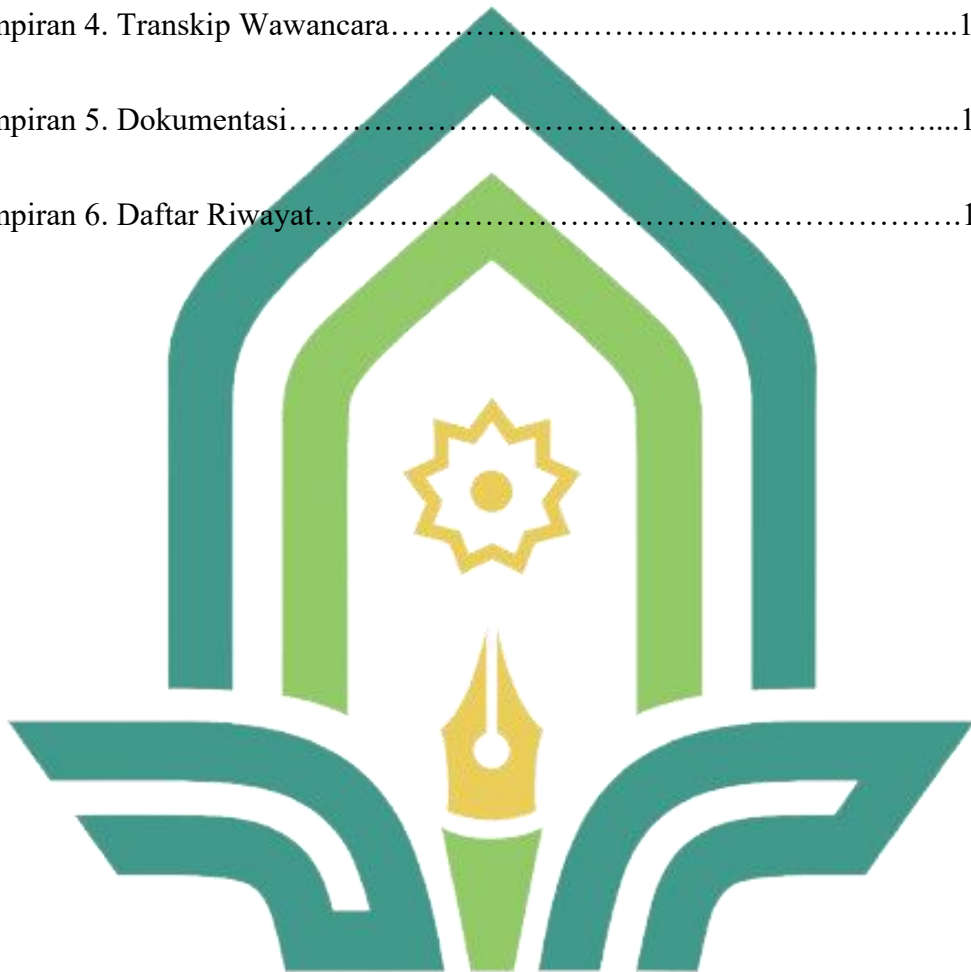
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida Gambaran UMKM dalam perekonomian	1
Gambar 1.2 Indonesia Peta Kabupaten Pekalongan	3
Gambar 2.1 Jumlah Kecamatan di Kabupaten Pekalongan	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 4.1 Kawasan Gemek Pekalongan.....	52
Gambar 4.2 Warung Mie Peloor Cabang Gemek Kedungwuni.....	54
Gambar 4.3 Menu Mie Peloor dan Minuman	56
Gambar 4.4 Media Sosial Warung Mie Peloor	62
Gambar 4.5 ShopeFood Warung Mie Peloor.....	74
Gambar 4.6 GoFood Warung Mie Peloor	74
Gambar 4.7 Harga Mie Peloor Sesuai Tingkatan Level.....	92
Gambar 4.8 Kebersihan Dapur Warung Mie Peloor	94
Gambar 4.9 Kebersihan Tempat Makan Konsumen	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	110
Lampiran 2. Surat Telah Melakukan Penelitian.....	111
Lampiran 3. Pedoman Wawancara.....	112
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	116
Lampiran 5. Dokumentasi.....	136
Lampiran 6. Daftar Riwayat.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Kaspuddin, 2022). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan tersebut, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam penerapan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di tengah ketatnya persaingan pasar.

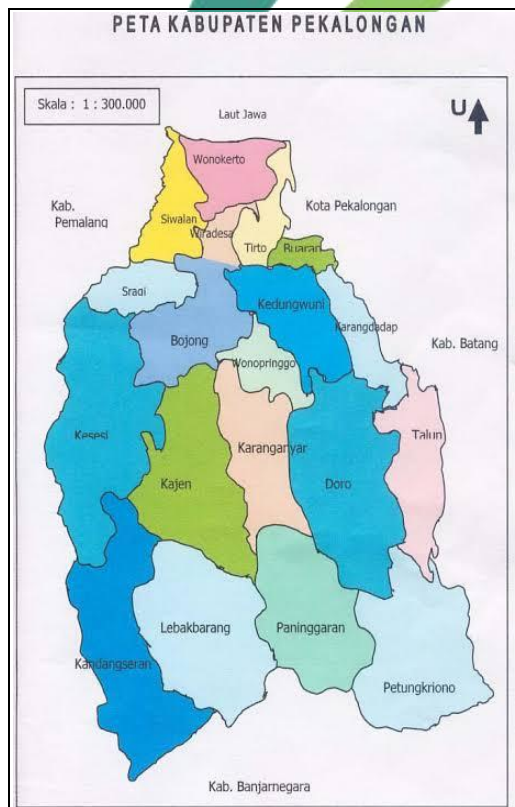


Gambar 1.1 Piramida Gambaran UMKM dalam perekonomian Indonesia

Di antara berbagai jenis UMKM, sektor usaha kuliner menjadi salah satu yang paling berkembang dan paling diminati. Usaha kuliner termasuk kategori bisnis yang relatif mudah dijalankan, karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman bersifat primer serta tidak terpengaruh secara drastis oleh kondisi ekonomi. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan media sosial turut mempermudah pelaku usaha kuliner dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pemerintah sudah mulai membuka kawasan kuliner disetiap daerahnya, biasanya kawasan kuliner tersebut berlokasi di sebuah alun-alun kota/ kabupaten.

Dari tahun ke tahun daya saing para pelaku UMKM semakin meningkat, sehingga membuat para pelaku UMKM harus bisa lebih meningkatkan dalam pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan perencanaan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Menurut Chandler sebagaimana dikutip dalam Rizka Hayyuna menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Reina, 2023). Oleh karena itu, dengan adanya persaingan yang ketat maka para pelaku UMKM juga harus memperhatikan strategi usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya guna yang sudah ada agar tetap dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Pekalongan terdiri dari 19 kecamatan, 13 kelurahan, dan 272 desa. Pada tahun, 2017, jumlah penduduknya mencapai 934.929 jiwa dengan luas wilayah 837,00 km² dan sebaran penduduk 1.117 jiwa/km². Pusat pemerintahan berada di Kecamatan Kajen yang dulunya merupakan kota kecamatan yang telah dikembangkan menjadi ibu kota kabupaten yang baru, menggantikan Pusat Pemerintahan Kabupaten Pekalongan yang berlokasi di Jl. Nusantara No. 1 Kota Pekalongan (Kabupaten Pekalongan, 2024).



Gambar 1.2 Peta Kabupaten Pekalongan

2024	Cari data statistik
☐ Freeze judul kolom	
Kecamatan	Jumlah Desa
Kandangserang	14
Paninggaran	15
Lebakbarang	11
Petungkriyono	9
Talun	10
Doro	14
Karanganyar	15
Kajen	25
Kesesi	23
Sragi	17
Siwalan	13
Bojong	22
Wonopringgo	14
Kedungwuni	19
Karangdadap	11
Buaran	10
Tirto	16
Wiradesa	16
Wonokerto	11
Pekalongan	285

Sumber :
 Badan Pusat Statistik, Keputusan Kepala BPS Nomor 646 Tahun 2024 tentang Kode dan Nama Wilayah Kerja Statistik Indonesia, Decree of Chief Statistician Number 646/2024 on Code and Name of Regional Level of Data Collection of

Gambar 1.3 Jumlah Kecamatan dan Desa di Kabupaten Pekalongan

Kabupaten Pekalongan memiliki beberapa tempat kawasan kuliner yang berlokasi di alun-alun Kabupaten Pekalongan, salah satunya di Kawasan Kuliner Gemek Plaza yang terletak di Kecamatan Kedungwuni. Gemek Plaza merupakan taman dan kawasan kuliner yang terletak di Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Gemek Plaza ini menjadi salah satu pusat jajan dan kulineran bagi masyarakat di Pekalongan maupun luar Pekalongan. Persaingan kuliner di Gemek Plaza sangat ketat, karena di dalamnya terdapat ratusan pedagang, baik pedagang tetap ataupun pedagang yang mangkal, sehingga menuntut para pelaku usaha kuliner untuk dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan usahanya. (Nabila, 2023).

Dari banyaknya jumlah pedagang yang terdapat di Kawasan Kuliner Gemek Plaza Kedungwuni tersebut salah satunya yaitu Warung Mie Peloor. Warung Mie Peloor dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu usaha kuliner yang berlandaskan pada aturan agama Islam dan memiliki rencana bisnis yang cukup baik. Penggagas Warung Mie Peloor ini yaitu Bapak Ismawan dan Ibu Rini dimulai sejak tahun 2013. Untuk saat ini Warung Mie Peloor memiliki 4 cabang yang berbeda lokasinya. Sebagai sebuah usaha kuliner yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, Warung Mie peloor senantiasa mengedapankan etika bisnis Islam dalam setiap operasional bisnisnya. Berdasarkan temuan peneliti pada saat melakukan pengamatan, hal ini terbukti dalam beberapa hal antara lain:

1. Produk dibuat menggunakan bahan-bahan yang halal.

2. Praktik jual beli dan akad dilakukan secara transparan baik dari segi harga, kualitas, maupun kuantitas pelayanan yang diberikan.
3. Penggunaan metode persaingan yang sehat baik dari segi produksi, promosi, pemasaran, dan lain-lain.

Dari hasil wawancara yang diperoleh peneliti diketahui bahwa pada awalnya mie peloor ini merupakan membuka cabang pertama di daerah Wiradesa, akan tetapi hanya bertahan 2 bulan. Kemudian, pemilik mie peloor ini membaca peluang dan membuka usahanya di gemek yang awalnya cuma sebagai pedagang kaki lima. Alasan membuka usaha di lokasi ini dikarenakan gemek merupakan pusat kuliner dan pusat pendidikan yang menjadikan kawasan tersebut ramai. Akan tetapi semakin bertambahnya tahun, semakin bertambah banyak juga pedagang yang berjualan di gemek tersebut.

Untuk dapat bersaing dan mempertahankan usahanya, seorang pelaku usaha tentunya harus memperhatikan salah satu aspek penting yaitu promosi produk. Dimana, Philip Kotler mengungkapkan Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima (Reina, 2023). Strategi promosi yang baik bukan hanya sekedar menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan promosi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah kompetisi bisnis yang dinamis.

Menurut Handayani yang dikutip dalam (Ica, 2021), Sustainability atau keberlangsungan usaha adalah kondisi usaha, yang didalamnya terdapat beberapa cara menahan, menumbuhkan, dan menjaga SDM dan usaha dalam mencapai tujuan, sumber daya berasal dari pengalaman pribadi, pihak lain, atau dari situasi perekonomian yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian (Reina, 2023), tentang strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat meliputi strategi promosi melalui offline (membuka outlet dan dari mulut kemulut), strategi promosi melalui media online (instagram, whatsapp grup dan endorese selebgram), strategi promosi melalui event, strategi promosi melalui gratis ongkir yang sudah sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al Waqiyah dan Insaniyyah.

Penelitian (Lesmana, Putra Hafiz, & Ismadharliani, 2023) juga memperoleh hasil penelitian tentang strategi promosi syariah yang dilakukan umkm arslah telah menerapkan sifat fathonah yaitu cerdas dalam berinovasi untuk memperbarui dan menambah produknya. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap umkm arslah snack dengan selalu memperhatikan aturan syariah, iklan yang dilakukan oleh umkm arslah snack baik telah menerapkan sifat siddiq dan amanah baik di sosial media maupun dibrosur harus dengan tetap mengutamakan kejujuran, kebenaran dan dapat dipercaya berdasarkan perspektif ekonomi islam.

Dalam ajaran Islam, kegiatan bisnis dan promosi termasuk bagian dari *muamalah* yang memiliki dimensi ibadah apabila dilakukan dengan niat dan cara yang benar. Islam menegaskan bahwa kegiatan ekonomi harus berlandaskan prinsip kejujuran (*ṣidiq*), keadilan (*‘adl*), dan *amanah*, serta menghindari praktik penipuan (*gharar*), pemalsuan (*tadlīs*), dan ketidakadilan dalam transaksi. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman moral bagi pelaku usaha agar kegiatan promosi tidak menyesatkan konsumen.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۝ ١٨٣ (الشعراء/26: 183)

Terjemah Kemenag 2019

183. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Asy-Syu'ara/26:183)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam menjalankan kegiatan ekonomi, termasuk promosi, pelaku usaha harus menjaga keadilan dan tidak mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, promosi dalam Islam tidak sekadar berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus membawa manfaat sosial dan spiritual.

Dari hasil penelitian terdahulu membawa peneliti untuk meneliti hal baru berupa strategi promosi produk dalam bisnis kuliner Warung Mie Peloor yang berlokasi di Kawasan Gemek Pekalongan, dimana lokasi tersebut terdapat banyak pedagang yang berjualan sehingga memunculkan adanya persaingan

yang ketat yang menentukan sustainabilitas usaha tersebut. Peneliti menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi supaya dapat diketahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Warung Mie Pelloor dan bagaimana kesesuaian strategi promosi produk warung mie pelloor dengan prinsip-prinsip bisnis dalam perspektif Islam.

Penelitian ini menjadi penting karena masih sedikit kajian yang mengangkat tentang promosi usaha kuliner lokal dengan pendekatan nilai-nilai Islam. Selain itu, studi kasus pada warung mie pelloor menarik untuk diteliti karena mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan, sehingga dapat menjadi contoh penerapan strategi bisnis yang kreatif sekaligus beretika. Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul *“Strategi Promosi Produk dalam Bisnis Kuliner Perspektif Islam (Studi Kasus warung Mie Pelloor di Kawasan Gemek Pekalongan)”*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tentang inovasi dan promosi produk pelaku usaha kuliner dalam perspektif Islam, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk bisnis kuliner perspektif Islam pada Warung Mie Pelloor di Kawasan Gemek Pekalongan?
2. Bagaimana strategi promosi produk bisnis kuliner perspektif Islam pada Warung Mie Pelloor di Kawasan Gemek Pekalongan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi produk bisnis kuliner perspektif Islam yang diterapkan oleh Warung Mie Peloor di Kawasan Gemek Pekalongan.
2. Untuk mengetahui strategi promosi produk bisnis kuliner Perspektif Islam yang diterapkan Warung Mie Peloor dengan bisnis dalam perspektif Islam

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki untuk memberi informasi dan ide-ide yang dapat didukung dengan teori-teori yang ada tentang masalah yang sedang diteliti. Harapan dari peneliti yaitu hasil penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan tentang strategi promosi produk kuliner perspektif Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha kuliner

Untuk menambah promosi kuliner, sehingga produk yang diperjual belikan dapat menarik para konsumen untuk membeli kuliner tersebut. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk dapat ikut bersaing dan mempertahankan usahanya serta meningkatkan daya saing secara sehat antar pedagang terutama yang sesuai dengan syariah Islam.

b. Bagi konsumen

Dapat mengetahui informasi tentang warung mie peloor di Kawasan Kuliner Gemek Plaza Kedungwuni, sehingga dapat memilih produk kuliner sebelum membelinya, terutama yang sesuai dengan syariat Islam.

c. Bagi pemerintah

Dapat membantu pemerintah dalam menciptakan daya saing para usaha kuliner yang sehat dan juga pengembangan industri halal dalam bisnis kuliner di Gemek Plaza Kedungwuni.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk menjelaskan dan mempermudah pemahaman yang ada didalam skripsi, peneliti menuliskan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang mencakup teori mengenai promosi produk dalam meningkatkan daya saing serta sustainabilitas usaha kuliner dalam perspektif Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, fokus penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran umum upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner terkait dengan strategi inovasi dan promosi produk yang dapat meningkatkan daya saing dan menentukan sustainabilitas usaha kuliner perspektif Islam di Gemek Plaza Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi. Pada bab ini menjelaskan bagian simpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan pembahasan sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Dari sisi promosi konvensional, Warung Mie Peloor memanfaatkan berbagai bentuk strategi seperti periklanan digital melalui media sosial (*Facebook, WhatsApp, TikTok, ShopeeFood, dan GoFood*), *word of mouth*, serta hubungan masyarakat (*public relations*) yang baik dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Meskipun belum secara aktif menerapkan promosi penjualan seperti diskon atau program loyalitas, strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dan interaksi langsung telah efektif dalam membangun brand awareness, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan. Hubungan baik antara pemilik, karyawan, dan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif usaha. Sementara dalam perspektif Islam, promosi Warung Mie Peloor secara konsisten menerapkan nilai-nilai amanah (kejujuran dan tanggung jawab), ihsan (memberikan pelayanan terbaik), adl (keadilan), serta tahara (kebersihan) dalam setiap aspek operasional dan komunikasi pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut tercermin melalui:

- 
- a. Transparansi harga, dengan mencantumkan harga secara jelas di menu dan media digital, sebagai wujud kejujuran dan keadilan terhadap konsumen.
 - b. Pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan jujur, yang menunjukkan penerapan nilai ihsan dan amanah, serta menjadi bentuk promosi alami melalui kepuasan dan rekomendasi pelanggan.
 - c. Keterbukaan terhadap kritik dan saran, yang mencerminkan sikap tanggung jawab dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan sesuai prinsip Islam.
 - d. Kebersihan warung yang terjaga, yang tidak hanya mencerminkan profesionalisme tetapi juga menjadi bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral terhadap pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi promosi Warung Mie Peloor telah berhasil membangun reputasi positif, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas jangka panjang tanpa meninggalkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Promosi yang dilakukan bukan semata bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip Islam dalam promosi bisnis kuliner tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menjamin keberlanjutan usaha secara halal, berkah, dan profesional.

2. Strategi promosi Warung Mie Peloor berorientasi pada analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kekuatan dimaksimalkan melalui cita rasa khas, inovasi menu berlevel, harga terjangkau, dan pelayanan ramah guna memperkuat *brand image* serta loyalitas pelanggan. Kelemahan diatasi dengan peningkatan pengelolaan media sosial, perbaikan sistem keuangan, dan penambahan tenaga kerja. Peluang dimanfaatkan dari perkembangan teknologi digital, tren kuliner lokal, dan meningkatnya kesadaran terhadap produk halal melalui kerja sama dengan *influencer* serta promosi di media sosial. Sementara itu, ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku dihadapi dengan menjaga kualitas, pelayanan jujur, dan inovasi berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, strategi ini mencerminkan etika bisnis Islami yang menekankan *shiddiq, amanah, ihsan, dan tawakal*. Dengan menerapkannya, Warung Mie Peloor tidak hanya meraih keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan dan kepercayaan masyarakat dalam membangun usaha kuliner yang berkelanjutan dan kompetitif. Secara keseluruhan, promosi dan strategi promosi produk bisnis kuliner pada *Warung Mie Peloor* telah menunjukkan penerapan yang selaras antara inovasi modern dan nilai-nilai Islam. Upaya promosi yang jujur, kreatif, dan beretika menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di Pekalongan.

Dengan memadukan pendekatan digital marketing islami dan pelayanan berkualitas, *Warung Mie Peloor* menjadi contoh nyata bahwa praktik bisnis

yang mengutamakan kejujuran, kebersihan, dan keberkahan dapat membawa kesuksesan duniawi sekaligus bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

3. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi kedalaman serta keluasan hasil penelitian. Keterbatasan ini bersumber dari karakteristik pendekatan kualitatif serta konteks penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan subjektivitas data, Sebagai penelitian kualitatif yang menekankan pada eksplorasi makna dan pemahaman mendalam terhadap fenomena, hasil penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh dari narasumber. Oleh karena itu, terdapat potensi bias subjektivitas dalam proses pengambilan dan penafsiran data, meskipun telah diupayakan validasi melalui teknik triangulasi.
2. Keterbatasan cakupan lokasi dan objek penelitian, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Warung Mie Pelloor di Kawasan Kuliner Gemek Plaza Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Fokus pada satu kasus ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam, namun membatasi generalisasi hasil ke usaha kuliner lain dengan kondisi dan tantangan yang berbeda.
3. Keterbatasan ketersediaan data sekunder dan dokumentasi, beberapa informasi terkait strategi promosi dan inovasi tidak terdokumentasikan

secara sistematis oleh pelaku usaha, sehingga peneliti sangat bergantung pada hasil wawancara dan pengamatan langsung. Hal ini membuat verifikasi data menjadi lebih menantang dan dapat memengaruhi tingkat keakuratan informasi.

4. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan digitalisasi promosi, beberapa strategi promosi yang dijalankan masih bersifat konvensional, dan penggunaan media digital belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menjadi keterbatasan sekaligus tantangan dalam mengkaji efektivitas promosi berbasis digital sebagai salah satu indikator daya saing usaha kuliner dalam era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahri, P. N., & Harahap, M. I. (2023). *Peran Business Model Inovation pada Industri Kuliner Cake Shop Berbasis Syariah*. 11(2), 1753–1766.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran* (Vol. 1; M. A. Wardana, Ed.). Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Fajar, A., Muhajirin, M., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Foodbox Bima. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(2), 30–37. <https://doi.org/10.31004/sharing.v3i2.31732>
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyanti, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., ... Waris, L. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (1st ed.). Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. Retrieved from <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Wibowo & A. Arif, Eds.). Jakarta: PT Grasindo. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=XOytduwzBzAC&pg=PA168&dq=Data+primer&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&s_a=X&ved=2ahUKEwjP05e02fuFAxUuwjgGHftsAqgQ6wF6BAgJEAU#v=onepage&q=Data primer&f=false
- Ibrahim, N. S., Murni, S., Ogi, I. W. J., Swot, A., Meningkatkan, D., Produk, P., ... Ogi, I. W. J. (2022). *SWOT ANALYSIS IN INCREASING REVLON PRODUCT SALES IN THE MATAHARI MANADO TOWN SQUARE*. 10(4), 267–275.
- Ismawan. (2025). *wawancara narasumber*.
- Joesyiana Kiki. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 1–5.
- Kabupaten Pekalongan, B. (2024). Jumlah Desa1/Kelurahan Menurut Kecamatan di Kabupaten Pekalongan, 2024. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan website: <https://pekalongankab.bps.go.id/id/statistics-table/3/YkVWWFUYNTJTlVtVGpCeFdFVTNaMk5wUzFaUFFUMDkjMw==/-i-number-of-villages-sup-1--sup--subdistricts-by-district--i--in->

pekalongan-regency--2019.html?year=2024

Kaspuddin. (2022). Peran UMKM Terhadap Perekonomian Nasional. Retrieved from Metro, Redaksi website: <https://www.metrokalimantan.com/2022/12/peran-umkm-terhadap-perekonomian.html?m=1>

Konsumen1. (2025). *wawancara konsumen*.

Konsumen2. (2025). *wawancara konsumen*.

Kushariyadi, Nasution, U. B., Prihadini, D., Apriyanto, Harmaini, & Judijanto, L. (2024). *Business Solution : Teori dan Implementasi Solusi Bisnis Terkini* (E. Rianty, Ed.). DIY Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.

Lesmana, A., Putra Hafiz, A., & Ismadharliani, A. (2023). Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(Desember), 183–201.

Nabila, A. P. (2023). Berkunjung ke Gemek Plaza, Solusi Habiskan Weekend Bersama Keluarga. Retrieved from milenianews website: <https://milenianews.com/lifestyle/travelling/berkunjung-ke-gemek-plaza-solusi-habiskan-weekend-bersama-keluarga/>

Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys*. 5(September), 759–772.

Putri, E. L., Oktaviana, N. S., Iqbal, M., Farizi, A., Ariansyah, M. A., Ekonomi, F., ... Palembang, F. (2025). Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 8537–8544.

Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>

Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 136.

Raihan Ramadhan Ahmad Suhada, F. N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Clasmild*. 9(2009).

Reina, I. M. (2023). *Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Marketing Syariah (Studi Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat)*. 167–186.

Riyaddussolihin. (2020). *Peran Pencak Silat Pagar Nusa Dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter Siswa Di Smk Nu Kabupaten Cirebon*. 2507(1), 1–9. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.

Sofri. (2025). *wawancara*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan 5; Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta CV.

Wulandari, A. (2023). *Usaha Kuliner Kreatif Prospek dari Strategi Pemasaran Syariah pasca Pandemi*. 1(2), 117–131.

