

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Optimalisasi Fasilitas

Optimalisasi fasilitas adalah proses strategis untuk merancang, mengelola, dan meningkatkan fungsi-fungsi fisik suatu ruang atau lingkungan agar dapat digunakan secara maksimal, efisien, dan efektif dalam mendukung tujuan operasional dan kepuasan pengguna. Dalam konteks industri jasa seperti kantin, optimalisasi fasilitas mencakup upaya penataan ruang, perbaikan infrastruktur, penyediaan sarana pendukung, serta pengelolaan lingkungan fisik agar mampu menciptakan pengalaman layanan yang unggul dan berkesan bagi pelanggan.

Menurut George R. Terry (dalam Handoko, 2011), optimalisasi berkaitan dengan pencapaian hasil terbaik dari sumber daya yang tersedia. Dalam hal ini, fasilitas sebagai bagian dari aset fisik organisasi harus dirancang dan dimanfaatkan secara optimal agar dapat mendukung proses kerja dan memberikan nilai tambah secara berkelanjutan. Sementara itu, menurut Bitner (1992), lingkungan fisik tempat layanan disampaikan yang dikenal dengan istilah *servicescape*, mempengaruhi persepsi, perilaku, dan kepuasan pelanggan, sehingga penataan fasilitas memiliki dampak langsung terhadap kualitas layanan yang dirasakan.

Optimalisasi fasilitas mencakup berbagai aspek, antara lain :

1. Tata letak ruang (layout) yang ergonomis untuk mendukung alur kerja yang efisien.
2. Desain interior dan eksterior yang menarik secara visual dan fungsional.

3. Kebersihan dan sanitasi yang terjaga untuk menjamin kenyamanan dan kesehatan pelanggan.
4. Aksesibilitas yang inklusif bagi semua pengguna, termasuk penyandang disabilitas.
5. Pemeliharaan peralatan dan infrastruktur agar tetap berfungsi optimal dan aman digunakan.

Lebih jauh, optimalisasi fasilitas juga berkaitan dengan penggunaan teknologi, efisiensi energi, dan penerapan prinsip keberlanjutan. Dalam jangka panjang, optimalisasi fasilitas yang dilakukan secara konsisten tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan citra positif institusi serta mendorong loyalitas pelanggan.

Optimalisasi fasilitas merupakan pilar krusial dalam pengelolaan operasional kantin yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan, kenyamanan pengguna, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Dalam konteks industri jasa makanan, fasilitas tidak sekadar mencakup bangunan fisik atau sarana pendukung, melainkan seluruh lingkungan yang membentuk pengalaman pelanggan, mulai dari aksesibilitas, sirkulasi ruang, hingga estetika visual dan kebersihan.

Menurut Hasan (2013), pengelolaan fasilitas yang optimal akan mendukung kelancaran proses pelayanan dan menciptakan atmosfer yang kondusif bagi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Konsep ini dikenal dengan istilah *servicescape*, yaitu keseluruhan lingkungan fisik tempat jasa dikonsumsi dan interaksi berlangsung (Bitner, 1992, dikutip dalam Zeithaml et al., 2009). *Servicescape* mencakup elemen-elemen seperti tata letak ruang, pencahayaan,

ventilasi, warna, furnitur, suara, hingga aroma yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Tata letak yang efisien memungkinkan alur kerja yang lancar bagi staf, meminimalkan kemacetan, dan mempermudah pelanggan dalam mengakses layanan. Desain interior yang menarik dan harmonis dapat menciptakan suasana nyaman yang memperpanjang waktu tinggal pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Selain itu, kebersihan area makan, dapur, dan fasilitas umum seperti wastafel dan tempat sampah mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap kesehatan pelanggan. Baker et al. (1992) menyebutkan bahwa persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik seringkali memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas makanan dan layanan, bahkan sebelum mereka melakukan kontak langsung dengan produk yang ditawarkan.

Optimalisasi fasilitas juga harus mempertimbangkan aspek ergonomi dan inklusivitas, yakni memastikan bahwa seluruh elemen ruang dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan, termasuk lansia, anak-anak, dan penyandang disabilitas. Di sisi lain, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan bahan ramah lingkungan menjadi elemen penting dalam konteks keberlanjutan (sustainability), yang saat ini semakin menjadi tuntutan dalam industri jasa.

Dengan demikian, optimalisasi fasilitas tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan, tetapi juga untuk mendukung produktivitas karyawan, memperkuat citra positif institusi, dan menciptakan nilai tambah yang membedakan sebuah kantin dari kompetitornya. Ketika dikelola secara strategis, fasilitas yang optimal dapat menjadi elemen pembentuk loyalitas pelanggan dan daya saing jangka panjang yang signifikan.

2.1.1. Pentingnya Kebersihan dan *Higiene*

Kebersihan dan *higiene* adalah fondasi tak tergoyahkan dalam operasional kantin. *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2017) secara tegas menyatakan bahwa praktik kebersihan yang baik adalah syarat mutlak dalam penyelenggaraan jasa makanan karena terkait erat dengan keselamatan konsumen. Pelanggaran terhadap standar kebersihan tidak hanya berisiko menyebabkan gangguan kesehatan masyarakat yang serius, tetapi juga dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan secara massal, dan pada akhirnya, kerugian finansial yang signifikan akibat reputasi yang tercoreng. Studi oleh Rahayu (2019) dalam *Jurnal Gizi dan Pangan* secara empiris menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan meningkat secara signifikan pada kantin yang menerapkan sistem hygiene pangan yang baik, terutama yang mengadopsi prinsip HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) yang diakui oleh Mortimore & Wallace (2013) sebagai standar internasional dalam manajemen risiko pangan. Selain itu, sebuah penelitian oleh Namkung dan Jang (2007) dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* menemukan bahwa kebersihan fisik merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran. Ini menggarisbawahi bahwa investasi dalam kebersihan dan sanitasi bukan hanya kewajiban regulasi, melainkan juga strategi bisnis yang cerdas dan esensial untuk keberlanjutan.

2.1.2. Peran Kenyamanan Fisik dan Estetika

Selain kebersihan, fasilitas fisik lainnya seperti ventilasi, pencahayaan, dan tata letak ruang juga sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), suasana ruang makan yang menyenangkan akan memperpanjang durasi kunjungan pelanggan,

mendorong pembelian tambahan, serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat yang mereka rasa nyaman. Rangkuti (2013) menambahkan bahwa aspek estetika, seperti pemilihan warna yang menenangkan atau membangkitkan selera, dekorasi yang relevan dengan konsep kantin, dan musik latar yang sesuai, juga menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Penelitian oleh Heung dan Gu (2012) dalam *International Journal of Hospitality Management* secara konsisten mengungkap bahwa kenyamanan fisik memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan jasa makanan. Desain interior yang baik, termasuk pemilihan furnitur yang ergonomis yang mendukung kenyamanan selama makan, dan penataan ruang yang efisien, tidak hanya dapat meningkatkan aliran pengunjung tetapi juga mengurangi waktu tunggu dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan secara keseluruhan (Kandampully & Hu, 2007).

Terakhir, Fasilitas Fisik yang Nyaman adalah penentu penting suasana dan pengalaman pelanggan. Rangkuti (2013) menekankan bahwa desain interior, penataan ruang, kebersihan, serta ketersediaan fasilitas penunjang seperti toilet yang bersih dan akses internet, secara kolektif memengaruhi persepsi kenyamanan. Bitner (1992) memperkenalkan konsep *servicescapes*, yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Pencahayaan yang baik, ventilasi yang memadai untuk sirkulasi udara yang nyaman (terutama di iklim tropis seperti Surabaya), pilihan tempat duduk yang bervariasi (misalnya, kursi individu, meja komunal), dan desain yang estetis, semuanya

berkontribusi pada pengalaman makan yang menyenangkan dan mengundang pelanggan untuk kembali (Zeithaml et al., 2009).

2.1.3. Standar Fasilitas Kantin

Fasilitas kantin yang optimal harus memenuhi standar tinggi dalam hal kebersihan, kenyamanan, dan efisiensi pelayanan. Standar ini mencakup berbagai aspek esensial, mulai dari sanitasi lingkungan yang ketat, ketersediaan tempat duduk yang memadai dan ergonomis, kualitas ventilasi udara yang menjamin sirkulasi optimal, tingkat pencahayaan yang sesuai (baik alami maupun buatan), hingga yang terpenting, kualitas bahan baku makanan yang digunakan. Menurut *World Health Organization* (WHO, 2019), sebuah kantin yang sehat harus secara ketat mematuhi standar kebersihan pangan (*food hygiene*) di setiap tahapan, mulai dari penerimaan dan penyimpanan bahan makanan mentah, proses persiapan, hingga penyajian akhir kepada konsumen. Kepatuhan ini krusial untuk mencegah risiko kontaminasi mikroba, kimia, atau fisik yang dapat membahayakan kesehatan konsumen dan, dalam kasus terburuk, menyebabkan wabah penyakit bawaan makanan. Kegagalan dalam mematuhi standar ini tidak hanya berpotensi menimbulkan masalah kesehatan masyarakat yang serius, tetapi juga dapat merusak reputasi kantin dan perusahaan secara mendalam dan permanen (*International Food Safety Authorities Network - INFOSAN*, 2021). Di Surabaya, dengan iklim tropisnya, perhatian terhadap ventilasi dan suhu penyimpanan menjadi sangat vital untuk mencegah pertumbuhan bakteri.

Lebih lanjut, *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2020) juga sangat menekankan bahwa lingkungan kantin secara keseluruhan harus memenuhi standar

keamanan pangan yang komprehensif. Ini mencakup penyediaan peralatan masak dan penyajian yang selalu bersih, terawat, terkalibrasi, dan terbuat dari bahan yang aman pangan (misalnya, *food-grade stainless steel* yang tidak korosif). Selain itu, area makan harus didesain untuk kenyamanan maksimal pelanggan, dengan memperhatikan tata letak, kebersihan permukaan, dan suasana yang mendukung pengalaman makan yang positif. Menurut Evans & Lindsay (2019) dalam buku mereka tentang manajemen kualitas, peningkatan kualitas fasilitas dapat berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Faktor kenyamanan dan kebersihan, khususnya di lingkungan kantin, seringkali menjadi salah satu alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian makanan dan frekuensi kunjungan. Sebuah kantin yang terasa kotor, tidak terawat, atau sumpek, cenderung dihindari oleh pelanggan meskipun makanannya dinilai lezat (Bitner, 1992, dikutip dalam Zeithaml et al., 2009). Persepsi visual terhadap kebersihan dan kerapian sangat memengaruhi kepercayaan konsumen.

2.1.4. *FAO Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods in Mass Catering*

FAO (*Food and Agriculture Organization*), melalui dokumennya yang berjudul "*Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods in Mass Catering*", menyediakan pedoman yang sangat komprehensif dan rinci dalam penyediaan makanan yang aman dan higienis di lingkungan katering massal, termasuk kantin. Pedoman ini dirancang khusus untuk mencegah risiko kontaminasi pangan yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen dan mencoreng citra serta kredibilitas penyedia layanan makanan. Implementasi

pedoman ini merupakan langkah proaktif yang esensial dalam manajemen risiko keamanan pangan, sejalan dengan prinsip-prinsip *preventive control*

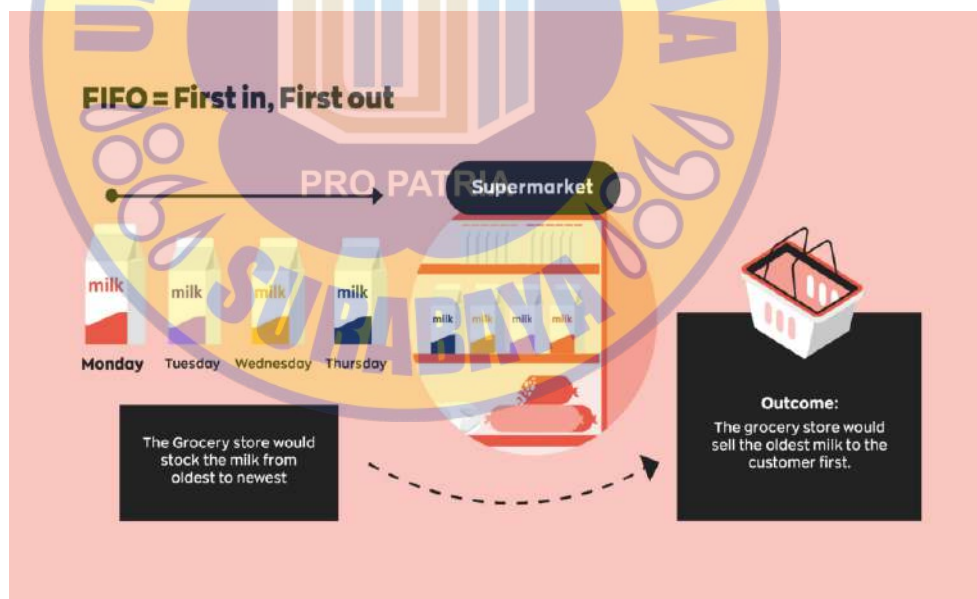
Gambar 2.1. *FAO Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods*



Beberapa aspek utama yang ditekankan dalam kode ini meliputi:

1. Kebersihan Personel : Staf dapur dan pelayanan memegang peranan sentral dalam menjaga keamanan pangan. Oleh karena itu, mereka harus menjaga kebersihan pribadi yang sangat baik, termasuk mencuci tangan secara berkala dengan prosedur yang benar (WHO, 2019), menggunakan seragam yang bersih dan sesuai standar (misalnya, penutup kepala, sarung tangan jika diperlukan), serta menjaga kondisi kesehatan yang prima untuk mencegah penularan penyakit melalui makanan (FAO, 1995, *General Principles of Food Hygiene*). Program pelatihan berkelanjutan mengenai praktik higiene personel, termasuk prosedur batuk/bersin dan penanganan luka terbuka, sangat esensial untuk meminimalkan risiko kontaminasi silang (FDA, 2022).

2. Pengelolaan Bahan Baku : Keamanan pangan dimulai dari sumbernya. Bahan makanan mentah harus diperoleh dari sumber yang terpercaya, memiliki reputasi baik, dan bersertifikat, yang menjamin kualitas dan keamanan sesuai standar nasional dan internasional. Selain itu, bahan baku harus disimpan pada suhu yang sesuai (misalnya, pendinginan untuk produk segar, pembekuan untuk produk beku) untuk mempertahankan kesegaran, memperpanjang masa simpan, dan secara efektif mencegah pertumbuhan mikroorganisme berbahaya yang dapat menyebabkan keracunan makanan (FDA, 2022). Sistem *first-in, first-out* (FIFO) harus diterapkan secara ketat untuk manajemen stok guna menghindari penggunaan bahan baku kedaluwarsa atau busuk.



Gambar 2.2. Konsep *first-in, first-out* (FIFO)

3. Proses Produksi dan Penyimpanan Makanan : Ini adalah tahap paling kritis di mana potensi kontaminasi dan pertumbuhan mikroba sangat tinggi.

Makanan yang telah dimasak harus disimpan pada suhu yang tepat untuk menghindari "zona bahaya suhu" (antara 5°C dan 60°C) di mana bakteri patogen dapat berkembang biak dengan sangat cepat. Makanan panas harus dijaga pada suhu di atas 60°C, sementara makanan dingin harus disimpan di bawah 5°C (FAO, 2020). Prosedur pendinginan cepat (*rapid cooling*) juga ditekankan untuk makanan yang akan disimpan dan dihangatkan kembali, memastikan makanan melewati zona bahaya suhu secepat mungkin. Pemantauan suhu secara berkala dengan termometer yang terkalibrasi adalah wajib.

4. Penggunaan Peralatan dan Fasilitas : Peralatan masak dan penyajian harus terbuat dari bahan yang mudah dibersihkan, tahan karat, tidak bereaksi dengan makanan, dan tidak berpori (misalnya, *food-grade stainless steel*). Area dapur dan ruang makan harus didesain sedemikian rupa agar mudah dibersihkan, memungkinkan aliran kerja yang efisien untuk mencegah kontaminasi silang antara makanan mentah dan matang, atau antara makanan dan permukaan yang tidak bersih (*Codex Alimentarius Commission*, 2009). Sanitasi rutin dan terjadwal untuk semua permukaan kontak makanan, termasuk meja, *countertop*, dan lantai, adalah wajib menggunakan disinfektan yang aman pangan.



Gambar 2.3. Penggunaan Material *Food Grade* pada *Kitchenware*

5. Penyajian dan Distribusi Makanan : Tahap terakhir ini juga krusial untuk mencegah rekontaminasi. Makanan harus disajikan menggunakan alat yang bersih, *food-grade*, dan oleh petugas yang terlatih yang mengikuti praktik higiene yang ketat (misalnya, menggunakan penjepit makanan, bukan tangan kosong). Distribusi makanan harus dilakukan dengan cara yang menjaga suhu dan kebersihan makanan hingga sampai ke tangan konsumen. Penggunaan alat penghangat (misalnya, *chafing dish*) atau pendingin

makanan (*chiller*) selama distribusi sangat dianjurkan untuk mempertahankan kualitas dan keamanan pangan (FAO, 2020).



Gambar 2.4. Penggunaan Material *Food Grade* pada Proses Penyajian makanan

Implementasi kode ini sangat penting bagi kantin seperti Kantin Gita Pawestri karena dapat secara fundamental menjamin keamanan pangan yang disajikan kepada pelanggan, yang merupakan hak dasar konsumen. Lebih dari sekadar kepatuhan regulasi, penerapan prinsip-prinsip higienis ini dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra kantin sebagai penyedia makanan yang aman, bertanggung jawab, dan profesional, dan pada

akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengintegrasikan *FAO Code of Hygienic Practice* ke dalam seluruh strategi operasionalnya, Kantin Gita Pawestri dapat menjadi lebih kompetitif di tengah persaingan ketat, sekaligus memastikan bahwa makanan yang disajikan tidak hanya lezat dan menarik, tetapi juga aman dan menyehatkan untuk dikonsumsi.

2.1.5. Tantangan dan Pergeseran Ekspektasi Pelanggan

Di tengah lanskap bisnis yang terus berevolusi dan persaingan yang semakin ketat, optimalisasi fasilitas dan pemasaran menjadi semakin penting untuk menjaga daya saing, mempertahankan pangsa pasar, dan membina loyalitas pelanggan jangka panjang. Widjaja (2017), dalam analisisnya yang komprehensif tentang perilaku konsumen modern, mengungkapkan bahwa pelanggan kini tidak lagi hanya mempertimbangkan cita rasa dan nilai gizi makanan semata. Mereka juga menempatkan nilai tinggi pada beragam faktor lain seperti kenyamanan, variasi menu yang inovatif, harga yang kompetitif, serta kecepatan dan efisiensi layanan dalam proses pengambilan keputusan pemilihan tempat makan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dari sekadar transaksi pembelian makanan menjadi pencarian pengalaman menyeluruh yang dicari pelanggan (Pine & Gilmore, 1999). Kantin yang gagal beradaptasi dengan ekspektasi yang terus meningkat ini berisiko besar kehilangan pelanggan setia, mengalami penurunan reputasi, dan akhirnya tergerus oleh pesaing yang lebih adaptif. Penelitian oleh Kim dan Lee (2020) dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* lebih lanjut mendukung pandangan ini, menekankan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mencakup aspek non-makanan seperti suasana dan efisiensi

layanan, menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian berulang dan penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Berdasarkan tinjauan ekstensif terhadap literatur ilmiah dan teori-teori pemasaran serta manajemen layanan ini, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan kantin yang sukses memerlukan pendekatan holistik. Faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan secara cermat dalam upaya optimalisasi fasilitas dan pemasaran kantin akan dirinci lebih lanjut dalam pembahasan berikutnya.

Tabel 2.1. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Optimalisasi Kantin

Faktor Optimalisasi	Deskripsi	Referensi
Kebersihan dan <i>Higiene</i>	Penerapan standar sanitasi dan kebersihan yang ketat adalah fondasi untuk memastikan keamanan makanan dan membangun kepercayaan pelanggan. Ini meliputi kebersihan dapur, area makan, peralatan, dan personel.	FAO (2017); Rahayu (2019)
Inovasi Menu	Menyediakan variasi makanan yang menarik, menyesuaikan dengan tren konsumen, dan menawarkan pilihan yang sehat dan bergizi untuk mencegah kebosanan dan menarik segmen pasar yang lebih luas.	Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2014)
Penggunaan Media Digital	Memanfaatkan media sosial, situs web, atau aplikasi khusus untuk promosi, komunikasi interaktif dengan pelanggan, dan pengumpulan umpan balik. Ini	Sugiharto (2019); Chandra (2021)

		memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.	
Kualitas Layanan		Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun persepsi positif.	Handayani (2020); Paraturaman et al. (1988)
Program Loyalitas Pelanggan		Menerapkan skema penghargaan, diskon, atau poin untuk pelanggan tetap guna meningkatkan retensi, mendorong pembelian berulang, dan membangun ikatan emosional dengan merek kantin.	Widjaja (2017); Schiffman & Wisenblit (2015)
Fasilitas Nyaman	Fisik yang	Menyediakan tempat duduk yang ergonomis, ventilasi yang baik, pencahayaan yang memadai, serta desain ruang yang estetis dan fungsional untuk mendukung kenyamanan dan menciptakan suasana makan yang menyenangkan.	Rangkuti (2013); Bitner (1992)

Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi optimalisasi pada faktor-faktor kunci ini, Kantin Gita Pawestri dapat secara signifikan meningkatkan kualitas layanan dan daya tariknya, yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra,

dan masyarakat luas. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi atau penjualan semata, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai (*value*), membangun hubungan jangka panjang, dan memuaskan keinginan pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut American Marketing Association (AMA, 2017), pemasaran adalah kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara umum. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual produk, melainkan menyampaikan *value* secara menyeluruh melalui proses yang terstruktur.

Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pandangan mereka, pemasaran yang efektif berfokus pada penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction*, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Secara umum, elemen inti dari pemasaran meliputi:

1. Segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.
2. Penentuan target pasar, yaitu memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani.
3. Positioning, yaitu membentuk persepsi yang diinginkan di benak konsumen.

4. Bauran pemasaran (marketing mix/4P): produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pemasaran dalam konteks kantin tidak hanya terbatas pada promosi produk makanan, tetapi merupakan proses strategis yang berfokus pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa pemasaran yang efektif harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan, melalui pendekatan holistik yang melibatkan segmentasi pasar, penentuan posisi, serta pengembangan produk dan komunikasi terpadu. Ini berarti kantin perlu memahami siapa target pasarnya, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran kantin adalah inovasi menu. Inovasi diperlukan untuk menyesuaikan penawaran dengan perubahan preferensi konsumen, gaya hidup sehat, serta tren makanan kekinian. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa diferensiasi produk melalui variasi menu yang kreatif dan relevan menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian Gagić, Tešanović, dan Jovičić (2014) dalam *Procedia - Social and Behavioral Sciences* yang menunjukkan bahwa inovasi menu meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong loyalitas. Contohnya, penambahan pilihan vegetarian atau vegan, atau menu musiman yang memanfaatkan bahan-bahan lokal, dapat menarik segmen pasar yang lebih luas (Kim et al., 2011).

Pemasaran digital juga telah menjadi alat utama dalam menjangkau pelanggan, terutama di era pascapandemi di mana perilaku konsumen beralih ke

platform daring. Sugiharto (2019) menyebutkan bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi kanal komunikasi yang efektif, baik untuk promosi visual maupun interaksi dengan pelanggan. Chandra (2021) dalam *Digital Marketing Strategy* menekankan bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan pengumpulan data pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk analisis preferensi dan personalisasi promosi. Shimp dan Andrews (2013) menambahkan bahwa *digital engagement* menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, sekaligus meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Pemanfaatan platform digital memungkinkan kantin untuk membangun komunitas online, mengadakan survei interaktif, dan memberikan penawaran khusus yang dipersonalisasi (Mangold & Faulds, 2009).

Dalam konteks kantin, penggunaan media digital juga dapat diterapkan melalui sistem pemesanan daring, pemberian ulasan secara langsung, serta penyediaan menu interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memberikan data yang berharga bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan, seperti tren pembelian dan preferensi waktu (Kwok & Tsoi, 2007). Dengan demikian, pemasaran kantin saat ini membutuhkan pendekatan yang holistik, menggabungkan inovasi produk dengan strategi digital yang canggih.

2.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Pemasaran kantin adalah disiplin ilmu yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, membentuk persepsi dan keputusan pelanggan. Memahami faktor-faktor ini adalah kunci untuk merumuskan strategi

pemasaran yang efektif dan terarah. Beberapa faktor utama yang memengaruhi pemasaran kantin meliputi:

1. Produk : Kualitas makanan dan variasi menu adalah inti daya tarik pelanggan terhadap kantin. Produk yang tidak hanya lezat secara rasa tetapi juga sehat, bergizi, dan inovatif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2021).

Fenomena selera dan tren makanan yang cepat berubah di masyarakat perkotaan, termasuk di Surabaya, menuntut kantin untuk terus berinovasi. Contohnya, munculnya permintaan untuk opsi makanan *plant-based*, hidangan tradisional dengan sentuhan modern, atau bahkan tema makanan internasional untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas (Tjiptono, 2014). Kantin yang gagal menyesuaikan diri dengan tren ini akan dianggap *outdated* dan kurang menarik oleh pelanggan, yang kini memiliki banyak pilihan di luar kantin.

2. Harga : Menurut Monroe (2019) dalam bukunya tentang penetapan harga, penentuan harga yang kompetitif dan terjangkau sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih kantin sebagai tempat makan. Harga harus selaras dengan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas.

Fenomena "value for money" menjadi sangat relevan, di mana pelanggan mencari kombinasi terbaik antara kualitas, porsi, rasa, dan harga yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2020). Di lingkungan korporat seperti PT PAL Indonesia, di mana karyawan memiliki pilihan untuk makan di luar, harga yang bersaing namun tetap menguntungkan kantin menjadi krusial.

Strategi harga dapat bervariasi, dari harga rendah untuk volume tinggi hingga harga premium untuk kualitas dan pengalaman yang superior, namun harus transparan.

3. Promosi : Strategi komunikasi dan media pemasaran memainkan peran vital dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Menurut Chaffey & Smith (2020) dalam buku mereka tentang pemasaran digital, pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, grup WhatsApp internal perusahaan), platform ulasan online (Google Maps, ulasan internal), dan sistem rekomendasi pelanggan (dari mulut ke mulut yang diperkuat digital) dapat meningkatkan visibilitas kantin secara signifikan.

Fenomena "FOMO" (*Fear Of Missing Out*) di kalangan milenial dan Gen Z, yang terpicu oleh promosi menarik atau ulasan positif di media sosial, dapat menjadi pendorong kunjungan (Chandra, 2021). Promosi tidak hanya informatif tetapi juga harus menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens target.

4. Tempat (Distribusi) : Lokasi strategis dan desain interior yang menarik dapat memberikan kenyamanan serta meningkatkan kunjungan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), aksesibilitas dan atmosfer tempat makan sangat menentukan pengalaman pelanggan dalam jangka panjang.

Fenomena "*hangout spot*" atau tempat *nongkrong* di lingkungan korporat juga mulai berkembang, di mana kantin diharapkan menyediakan tidak hanya makanan tetapi juga suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk bersantai, berinteraksi sosial, dan bahkan bekerja sebentar di luar meja

kerja (Bitner, 1992). Hal ini mencakup faktor seperti tata letak meja yang fleksibel, pencahayaan yang mendukung, tingkat kebisingan yang terkontrol, dan kebersihan secara keseluruhan. Desain interior modern dengan sentuhan lokal khas Surabaya juga bisa menjadi daya tarik unik.

5. Pelayanan (*People*) : Kualitas layanan pelanggan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta sistem pemesanan yang efisien, menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan.

Fenomena "pelanggan adalah raja" masih sangat relevan, di mana karyawan yang terlatih, profesional, dan empatik dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat mengubah pengalaman makan biasa menjadi luar biasa. Kesalahan dalam pelayanan, penanganan keluhan yang buruk, atau staf yang tidak ramah dapat dengan cepat tersebar di internal dan merusak reputasi (Zeithaml et al., 2009).

6. Proses (*Process*) : Efisiensi dan transparansi dalam proses pelayanan, mulai dari pemesanan hingga pembayaran dan penyajian, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sistem antrean yang jelas, opsi pembayaran digital yang beragam (QRIS, *e-money*), dan waktu tunggu yang minimal adalah indikator proses yang baik (Parasuraman et al., 1988).

Fenomena "*instant gratification*" di era digital membuat pelanggan menginginkan layanan yang cepat, tanpa hambatan, dan *seamless*. Proses yang mulus juga meminimalkan potensi kesalahan dan meningkatkan akurasi.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Ini mengacu pada lingkungan fisik di mana layanan diberikan dan semua barang berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Misalnya, seragam staf yang rapi dan bersih, peralatan makan yang bersih dan tidak cacat, tata letak dapur yang teratur dan higienis, sertifikat penghargaan, dan dekorasi kantin yang menarik (Bitner, 1992). Semua ini menciptakan kesan visual yang kuat dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, profesionalisme, dan keandalan kantin bahkan sebelum mereka mencicipi makanan. Bukti fisik yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan

2.3. Definisi Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terencana dan terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman pasar sasaran, penyesuaian penawaran produk atau jasa, serta pemanfaatan alat-alat pemasaran secara optimal. Strategi ini menjadi kompas dalam menentukan bagaimana sebuah organisasi mengkomunikasikan nilai produknya, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini menyangkut penetapan target pasar yang jelas, perumusan proposisi nilai yang unggul, serta pengembangan program pemasaran terpadu yang dapat menyampaikan nilai tersebut secara efektif kepada konsumen. Strategi pemasaran yang solid membantu perusahaan dalam mengalokasikan

sumber daya secara efisien, mengoordinasikan aktivitas pemasaran, serta memonitor dan mengevaluasi hasilnya terhadap tujuan yang telah ditetapkan.

Stanton (1991) mengartikan strategi pemasaran sebagai kombinasi dari semua keputusan utama mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen di segmen pasar tertentu. Strategi ini harus didasarkan pada riset pasar dan analisis situasi yang komprehensif, termasuk faktor lingkungan eksternal seperti pesaing, teknologi, regulasi, dan tren konsumen.

2.3.1. Komponen Utama Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan beberapa komponen utama, antara lain :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) : proses mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku agar perusahaan dapat lebih fokus dalam menawarkan nilai yang sesuai kebutuhan setiap segmen.
2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*) : proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani secara khusus.
3. *Positioning* : penempatan citra atau persepsi produk di benak konsumen sehingga memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix/4P*) : strategi yang menyelaraskan elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) untuk menciptakan nilai dan diferensiasi.

Dalam konteks bisnis jasa seperti kantin, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek produk makanan semata, tetapi juga mencakup bagaimana

pengalaman pelanggan dibangun melalui pelayanan, kebersihan, suasana tempat, harga yang terjangkau, serta komunikasi yang menarik. Misalnya, penggunaan media sosial untuk mempromosikan menu harian, program diskon, atau testimoni pelanggan dapat menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif di era digital.

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang baik harus bersifat adaptif dan dinamis, karena kebutuhan dan preferensi pelanggan terus berubah seiring waktu. Oleh karena itu, strategi harus dievaluasi dan disesuaikan secara berkala berdasarkan feedback pelanggan, tren pasar, dan perubahan kondisi eksternal. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2013), fleksibilitas dalam merespons perubahan lingkungan pasar merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang.

Strategi pemasaran kantin merupakan rangkaian kegiatan terstruktur yang bertujuan untuk menciptakan nilai lebih, memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan daya saing jangka panjang. Strategi ini mencakup formulasi dan implementasi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Booms & Bitner, 1981). Penggabungan elemen-elemen tersebut secara sinergis akan menghasilkan positioning yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Setiap P memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu pilar strategi pemasaran adalah kualitas layanan, yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya

tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Handayani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke tempat makan yang stafnya ramah, cepat tanggap, dan mampu memberikan solusi atas keluhan. Oleh karena itu, pelatihan rutin staf tentang pelayanan prima sangat diperlukan sebagai bagian dari strategi diferensiasi (Zeithaml et al., 2009). Staf yang terlatih dengan baik tidak hanya melayani, tetapi juga menjadi duta merek yang membangun citra positif kantin.

Strategi lain yang penting adalah program loyalitas pelanggan, yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. Widjaja (2017) mengungkapkan bahwa program diskon, pemberian poin, atau keanggotaan khusus dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya hasil dari kepuasan semata, tetapi juga karena adanya hubungan timbal balik dan penghargaan yang diterima pelanggan secara terus-menerus. Program seperti ini akan lebih efektif bila berbasis data dan disesuaikan dengan profil serta riwayat pembelian pelanggan (Meyer & Schwager, 2007). Dengan menganalisis data pembelian, kantin dapat menawarkan promosi yang lebih relevan dan personal, meningkatkan efektivitas program loyalitas.

Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan transparan, serta promosi yang kreatif dan konsisten, turut memperkuat strategi pemasaran kantin. Dalam sebuah studi oleh Kim dan Lee (2020) di *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ditemukan bahwa faktor non-produk seperti suasana, kecepatan layanan, dan keramahan staf memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

berulang dan penyebaran rekomendasi melalui word of mouth. Ini menekankan bahwa pengalaman keseluruhan di kantin, di luar sekadar makanan, sangat penting.

Oleh karena itu, strategi pemasaran kantin harus bersifat dinamis, adaptif terhadap tren, dan berorientasi pada pelanggan. Kolaborasi antara tim manajemen, dapur, pelayanan, dan pemasaran harus terus ditingkatkan untuk memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan mencerminkan nilai dan kualitas yang ingin disampaikan oleh merek kantin.

2.4. Strategi Optimalisasi Operasional dan Pemasaran Kantin

Agar Kantin Gita Pawestri dapat bersaing secara efektif dan terus berkembang di tengah dinamika pasar dan ekspektasi pelanggan yang meningkat, diperlukan strategi optimalisasi operasional dan pemasaran yang terpadu, efektif, dan berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. **Peningkatan Fasilitas dan Kebersihan Kantin yang Komprehensif** : Strategi ini fundamental dan menjadi prioritas utama. Peningkatan harus dilakukan secara menyeluruh sesuai dengan pedoman WHO (2019) mengenai kebersihan dan keamanan pangan, serta standar dari FAO (2020). Ini tidak hanya memastikan lingkungan makan yang nyaman dan estetis, tetapi juga secara kritis menjamin kesehatan dan keamanan pelanggan. Investasi dalam pemeliharaan rutin, penggunaan peralatan sanitasi modern, dan pelatihan kebersihan staf secara berkelanjutan adalah esensial. Fenomena peningkatan kesadaran masyarakat pasca-pandemi COVID-19 akan pentingnya kebersihan telah mengubah preferensi konsumen secara permanen, menjadikan faktor kebersihan sebagai penentu utama dalam pemilihan tempat makan (Jones & White, 2021). Kantin yang mampu

menunjukkan komitmen tinggi terhadap kebersihan akan mendapatkan kepercayaan lebih.

2. Diversifikasi Menu dengan Inovasi Berbasis Tren : Kantin perlu terus melakukan diversifikasi menu dengan menawarkan variasi makanan sehat, inovatif, dan relevan dengan preferensi konsumen saat ini. FAO (2020) dalam kebijakan penyediaan makanan sehat di fasilitas umum menekankan pentingnya pilihan gizi seimbang. Strategi ini dapat mencakup menu tematik mingguan atau bulanan, hidangan musiman yang memanfaatkan bahan baku lokal segar, atau opsi personalisasi yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan pesanan mereka (Tjiptono, 2014). Ini juga mencakup penawaran untuk diet khusus, seperti menu rendah garam, bebas gula, vegetarian/vegan, atau opsi alergen-friendly, mengingat peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat dan kebutuhan diet spesifik di kalangan karyawan (Smith & Jones, 2022). Inovasi dapat menarik segmen pelanggan baru dan menjaga minat pelanggan lama.
3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang Agresif dan Terukur : Memanfaatkan kekuatan pemasaran digital adalah keharusan di era ini. Ini meliputi penggunaan media sosial yang interaktif (Instagram, LinkedIn perusahaan, grup WhatsApp internal) untuk promosi visual yang menarik, pengumuman menu harian atau spesial, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Pengembangan atau integrasi dengan aplikasi pemesanan online internal atau eksternal, serta promosi berbasis digital (misalnya, *e-voucher*, diskon melalui aplikasi), dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan visibilitas kantin (Chaffey & Smith, 2020).

Fenomena *digital natives* di kalangan karyawan muda membuat mereka lebih responsif terhadap promosi dan interaksi online. Konten visual yang menarik (foto makanan berkualitas tinggi, video proses memasak yang higienis) dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan (Sugiharto, 2019).

4. Peningkatan Layanan Pelanggan Melalui Efisiensi dan Integrasi Teknologi:
Mengoptimalkan proses pelayanan untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan adalah kunci. Ini dapat diwujudkan melalui pengenalan sistem pemesanan yang lebih efisien, seperti layanan *self-service* (kiosk digital), pemesanan online melalui aplikasi, dan sistem pembayaran digital (QRIS, *e-money*). Tujuannya adalah mempercepat proses transaksi, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zeithaml et al., 2021).

Fenomena "*cashless society*" yang berkembang pesat di Surabaya menjadikan opsi pembayaran digital sebagai standar, bukan lagi kemewahan. Teknologi juga memungkinkan pengumpulan data transaksi untuk analisis preferensi pelanggan yang lebih baik.

5. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan yang Atraktif dan Personalisasi : Menerapkan program loyalitas yang terstruktur, seperti sistem poin, kartu anggota eksklusif, atau diskon khusus untuk pelanggan tetap, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Kotler & Armstrong, 2020).

Fenomena "*customer lifetime value*" menekankan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru, sehingga investasi dalam program loyalitas sangat strategis. Personalisasi penawaran berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi individu juga dapat secara dramatis meningkatkan efektivitas program loyalitas, membuat pelanggan merasa istimewa dan dihargai, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

6. Pelatihan Karyawan Berkelanjutan untuk *Customer-Oriented Service* :
Investasi dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan mereka, serta menanamkan konsep *customer-oriented service* yang mendalam, adalah esensial. Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1990) menyatakan bahwa pelayanan yang unggul secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelatihan harus mencakup aspek teknis (penggunaan sistem baru, penanganan makanan) dan aspek *soft skill* (komunikasi efektif, penanganan keluhan dengan empati, etika pelayanan) untuk memastikan setiap interaksi pelanggan positif dan berkesan. Karyawan yang termotivasi dan terlatih menjadi duta merek kantin.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fitria, Ika Agustina. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar.	<p>Jenis data yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif untuk mengkaji hubungan kausal antara 4 variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Lokasi <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.</p> <p>Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, penelitian melibatkan 100 konsumen.</p>	Menganalisa Kantin/UMKM	Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear berganda, sementara peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>Metode Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil signifikan diperoleh melalui pengujian untuk mengonfirmasi hipotesis bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.</p> <p>Hasil analisis kualitas Produk diidentifikasi sebagai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada, menegaskan pentingnya kualitas dan layanan dalam industri restoran</p>		

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Strategi Optimalisasi Fungsi Pelabuhan Perikanan Dalam Pemasaran Hasil Tangkapan Di Ppp Lempasing. Aprilia Syah Putri. Jurnal Ilmiah Penelitian Perikanan Laut Dan Transportasi Maritim. https://doi.org/10.29244/core.1.2.171-183	Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Lempasing di Provinsi Lampung berperan penting dalam pemasaran hasil tangkapan perikanan, namun masih menghadapi berbagai permasalahan dalam mencapai efisiensi pemasaran. Untuk itu, diperlukan strategi optimalisasi fungsi pelabuhan. Penelitian menunjukkan bahwa hanya komoditas cumi-cumi yang memiliki efisiensi pemasaran tinggi (3,33%). Strategi optimalisasi yang diusulkan meliputi peningkatan mutu hasil tangkapan pasca panen, peningkatan higiene dan sanitasi fasilitas di sekitar tempat pelelangan ikan (TPI), serta peningkatan sosialisasi kepada pedagang dan nelayan tentang pentingnya menjaga mutu ikan.	Menganalisa Kantin/UMKM Menganalisa optimalisasi fasilitas dalam rangka meningkatkan pemasaran	Metode yang digunakan wawancara sementara peneliti menggunakan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering. Rangga Pahlevi Putra , Syahroni Wahyu Iriananda. The 4th Conference On Innovation And Application Of Science And Technology (Ciastech 2021)	Daun Rempah Catering mengalami keterbatasan dalam pemasaran karena hanya mengandalkan Instagram dan status WhatsApp, yang menyebabkan jangkauan konsumen menjadi sempit. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini mengembangkan strategi penjualan melalui optimalisasi fasilitas media sosial yang sudah ada. Optimalisasi ini mencakup pendampingan pelaku usaha dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya jual produk secara lebih efektif.	Menganalisa Kantin/UMKM Menganalisa optimalisasi dalam rangka meningkatkan pemasaran	Metode yang digunakan wawancara sementara peneliti menggunakan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif
4	Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Optimalisasi Fasilitas, Tarif, Dan Ketepatan Waktu: Studi Pada Perusahaan	Industri pengiriman barang berkembang pesat seiring dengan maraknya e-commerce di Indonesia, memberikan peluang besar bagi perusahaan logistik seperti Poxel. Penelitian ini menganalisis pengaruh fasilitas, tarif, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan	ini menganalisis pengaruh fasilitas, tarif, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian bersifat kuantitatif Peneliti meneliti gabungan kuantitatif dan kualitatif.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Start-Up Logistik. Kurbandi Satpatmantya B, Langgeng Sri Handayani, Wening Ken Widodasih. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 8 No. 1 Januari 2025.</p>	<p>pelanggan di Paxel Cikarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dari 96 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara tarif tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas layanan, terutama fasilitas dan ketepatan waktu, daripada harga. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk strategi layanan yang lebih efektif bagi Paxel dalam menghadapi persaingan di industri logistik.</p>		

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Tito Siswanto. https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134	Komunikasi adalah elemen penting dalam pemasaran karena pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju mendorong perubahan komunikasi konvensional menuju komunikasi modern yang berbasis gaya hidup digital. Internet menjadi elemen penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran modern, yang kemudian diikuti oleh munculnya media sosial online yang mempermudah komunikasi pemasaran dengan sistem online. Karena biaya yang rendah dan kemudahan akses, banyak perusahaan menggunakan media ini untuk memasarkan produk mereka. Artikel ini akan membahas pentingnya media sosial bagi usaha kecil dan menengah sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan.	Menganalisis optimalisasi melalui strategi pemasaran digital	Hanya menggunakan analisis kualitatif, peneliti menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain Dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. Nunuk Herawati, Murni Sulistyowati.</p> <p>https://doi.org/10.36587/Exc.V6i2.589</p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Fasilitas Teknologi terhadap Kepuasan Nasabah, serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Fasilitas Teknologi, dan Kepuasan Nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji R² menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut menjelaskan 88,72% Loyalitas Nasabah. Namun, Kepuasan Nasabah tidak dapat dijadikan variabel intervening dalam hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Menganalisis Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Metode yang digunakan kuantitatif sementara peneliti menggunakan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Eskalasi Sentimen Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran. Nikmatuz Zahro. Rita Wahyuningsih. 2024. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK). https://doi.org/10.47701/bismak.v4i1.3774</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan sentimen positif terhadap loyalitas konsumen melalui berbagai strategi bisnis. Metodologi penelitian menggunakan observasi langsung, termasuk dalam kategori penelitian lapangan, yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini mencakup populasi umum yang dibagi menjadi tiga objek, yaitu Toko Emas A, Toko Emas B, dan Toko Emas C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Emas A dapat dikatakan unggul karena lokasi strategis, pelayanan yang baik, serta fasilitas pendukung yang memudahkan konsumen. Selain itu, tampilan produk dan tata letak yang baik memberikan kenyamanan bagi konsumen. Toko Emas A menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan menyeluruh, yang akan mendapatkan</p>	<p>Mengkaji Faktor Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hanya menganalisis melalui strategi bisnis</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>respons positif dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara pengetahuan teoretis dan implementasi di lapangan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran oleh perusahaan.</p>		
7	<p>Pengaruh Sistem Antrian, Optimalisasi Layanan Teller Dan Banking Hall Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Lembaga Keuangan Islam. <i>Nurul Zahra, Mhd. Irwan Padli Nasution, M. Lathief Ilhamy Nasution. Pengaruh Sistem Antrian, Optimalisasi Layanan Teller Dan Banking Hall Terhadap</i></p>	<p>Pada dasarnya, pegawai bank, khususnya teller, telah bekerja sesuai dengan prosedur yang berlaku. Namun, ada kemungkinan bahwa pelanggan transaksi tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem antrian, optimalisasi layanan teller, dan ruang layanan bank terhadap kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Imam Bonjol. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 587 pelanggan dan sampel 41 pelanggan yang diambil secara acak.</p>	<p>Mengkaji Faktor Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hanya menggunakan analisis kualitatif, peneliti menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif.</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Lembaga Keuangan Islam</i>	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ruang layanan bank tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 2,338 > t_{tabel} 2,026$, nilai signifikansi $0,025 < 0,05$). Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti ada kontribusi signifikan dari sistem antrian, optimalisasi layanan teller, dan ruang layanan bank terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan agar petugas bank, terutama teller, meningkatkan layanan agar pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan setia.		
8	Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	Menganalisa Kantin/UMKM	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, sementara peneliti

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. <i>Jurnal REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)</i>, 2598-8107</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method.</p> <p>Variable Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Independen (X1): Kualitas Pelayanan 3. Variabel Independen (X2): Harga 4. Variabel Independen (X3): Lokasi <p>Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Warung Gubrak, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor paling dominan.</p>		<p>menggunakan metode Deskriptif Kualitatif</p>
9	<p>Sucipto., Shofia Rahman, Frida., & Asmaul Mustaniroh, Siti. (2018). Analisis Penilaian Konsumen</p>	<p>Pengukuran kinerja kantin di Universitas Brawijaya (UB) sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, dengan</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kuantitatif Partial Least Square (PLS),</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Kinerja Kantin Perguruan Tinggi. <i>Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri</i>, 7(2), 95–106.</p>	<p>konsumen mencakup mahasiswa, karyawan, dan dosen berjumlah 63.580 jiwa.</p> <p>Kantin dikelompokkan menjadi A, B+, dan B berdasarkan manajemen, operasional, dan pelayanan.</p> <p>Penelitian menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan 100 responden menunjukkan bahwa kehalalan pangan adalah variabel dominan yang memengaruhi kinerja kantin A dan B, sementara keamanan pangan dominan di kantin B+.</p> <p>Hasilnya menyarankan pengelola untuk menerapkan standar produksi halal dan menjaga keamanan pangan, serta memperbaiki kondisi fisik kantin untuk menciptakan suasana nyaman. Sertifikasi halal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung</p>		<p>sementara peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		tujuan UB untuk menjadi kantin akademik halalalan thoyyiban.		
10	Sukmahadi & Askariyah. (2022). Analisis restukturisasi usaha koperasi dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usaha. <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</i> , 4(11), 2622–2205.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis restrukturisasi usaha koperasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam kebangkrutan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap variabel-variabel keuangan yang relevan. Altman Z-Score digunakan untuk menganalisis keberlangsungan usaha dengan fokus pada empat variabel rasio keuangan.</p> <p>Meskipun rasio keuangan KKB IKOPIN menunjukkan hasil yang kurang optimal, penggunaan Altman Z-Score menunjukkan bahwa koperasi masih berada dalam kondisi aman. Modal kerja yang besar berkontribusi</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi</p> <p>Metode yang digunakan, yaitu kualitatif</p>	<p>Tidak ada penggabungan beberapa metode, semetara peneliti menggunakan peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>positif terhadap keberlangsungan usaha. Metode ini efektif dalam memprediksi kelangsungan usaha koperasi non-manufaktur. Upaya perbaikan dan pengembangan perlu dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha.</p>		
11	<p>Affiqah, Cut & Fuadi, Raida (2019). Penerapan Metode Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Optimalisasi Laba Pada Umkm Dendeng Sapi Aceh Di Banda Aceh. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMEKA)</i>, 4(2), 317–324.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan desain komparatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat ex post facto, dimana peneliti tidak dapat mengatur variabel bebas secara langsung. Empirisme berfokus pada pemahaman kejadian yang dapat diobservasi secara langsung. Pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti ukuran UMKM, keberadaan nama merek, aktifitas produksi, dan frekuensi produksi dendeng.</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kuantitatif yaitu target costing, sementara peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>Penelitian membahas penerapan metode target costing dalam perencanaan biaya produksi. Dari tiga UMKM, hanya Gunung Seulawah yang menerapkan metode ini dengan baik. Proses produksi dendeng sapi di ketiga UMKM memiliki kesamaan, meskipun resepnya berbeda. Hasil penelitian ini penerapan target costing terbukti efektif dalam mengoptimalkan laba. Penulis merekomendasikan agar UMKM Dendeng Sapi Aceh menerapkan metode ini untuk pengelolaan biaya produksi yang lebih baik.</p>		
12	<p>Nazila Muhammad, Rahma & Widya Isbiandono, Arsita. (2021). Optimalisasi Laba melalui Penerapan Theory of Constraints (TOC) selama Pandemi COVID-</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif penanganan kendala yang dihadapi UMKM selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data triangulasi yang terdiri</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kualitatif, Theory of Constraints. sementara peneliti</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	19. <i>Jurnal Ekonomi dan Perbankan</i> , 1(1), 34–45.	<p>dari wawancara, observasi, dan studi documenter.</p> <p>Kombinasi antara pendekatan manajerial TOC dan metode konvensional memperlihatkan cara efektif untuk menangani kendala. Empat kendala utama yang muncul akibat pandemi ini termasuk kendala eksternal dan internal, yang saling terkait. Tiga kendala utama yang dihadapi UMKM konveksi selama pandemi adalah kendala penjualan, keterbatasan kinerja klien, dan pasar potensial yang menyusut. Proses five-focusing steps dari TOC menawarkan alternatif solusi untuk mengurangi kendala ini, yang meliputi transformasi digital dan efisiensi biaya produksi. Penerapan langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan hasil dan mendukung ketahanan bisnis UMKM selama krisis. Melalui penerapan teori dan praktik yang tepat, UMKM</p>		<p>menggunakan metode Deskriptif Kualitatif</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		diharapkan dapat beradaptasi dan bertahan dalam situasi yang penuh tantangan ini.		
13	Sumarni, Indriati (2020). Optimalisasi Laba Menggunakan Analisis Cost Volume Profit. <i>Jurnal PubBis</i> , 4(1).	<p>Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan laba dengan menggunakan analisis biaya volume laba atau Cost Volume Profit (CVP) analysis, untuk mengetahui titik Break Event Point (BEP), dan berapa jumlah penjualan yang harus dipertahankan agar tidak mengalami kerugian.</p> <p>Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.</p> <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa margin kontribusi mencapai Rp32.820.000 dengan rasio 57,58%, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Titik impas ditetapkan pada 1.261 unit atau Rp25.220.562. MoS sebesar Rp31.779.438 menunjukkan jumlah maksimum penurunan penjualan sebelum perusahaan mengalami kerugian.</p>	Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi	peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>Dengan harapan peningkatan laba sebesar 25%, target penjualan yang diperlukan adalah Rp64.943.557. Penelitian ini menyarankan agar UMKM mempertimbangkan penggunaan analisis CVP dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan laba dan menghindari kerugian.</p>		
14	<p>Aji, Gunawan,. dkk. (2023). Faktor Yang Menjadi Pendorong Dan Penghambat Perubahan Dalam Akuntansi Manajemen Di Umkm Pekalongan. <i>Negara Manajemen, Ekonomi</i>, 1(12).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena sosial dalam akuntansi manajemen di UMKM Pekalongan. Metode yang digunakan mencakup pengamatan langsung, wawancara, dan studi pustaka, dengan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan akuntansi manajemen dipicu oleh faktor internal dan eksternal, seperti perubahan teknologi, persaingan pasar,</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kualitatif, activity based costing dan balance scorecard. sementara peneliti menggunakan penggabungan metode Altman Z-score dan Cost Volume Profit</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>dan regulasi. Berbagai metode akuntansi baru diterapkan, seperti activity based costing dan balance scorecard, untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.</p> <p>Faktor pendorong perubahan meliputi kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren pasar dan kemajuan teknologi. Namun, terdapat juga penghambat seperti keterbatasan biaya, kualitas data, dan resistensi dari staf. Penelitian menyimpulkan bahwa perubahan akuntansi manajemen harus dipertimbangkan secara cermat, mengingat dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM.</p> <p>Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengambil keputusan di UMKM dalam menghadapi tantangan dan mengambil langkah strategis dalam perubahan akuntansi manajemen.</p>		

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Longgy, Dodhy,. dkk,. (2024). Peningkatan Strategi Pemasaran pada Kantin ERS 93 di Universitas Musamus. <i>Jurnal e-ISSN</i> 2(1).</p>	<p>Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi optimal yang selanjutnya dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran pada kantin ERS 93 di Universitas Musamus pada November-Desember 2023.</p> <p>Pendekatan yang digunakan adalah melalui analisis SWOT.</p> <p>Dengan melibatkan analisis SWOT pada bisnis kantin, dapat memberikan wawasan mendalam tentang posisi kantin tersebut dalam pasar yang kompetitif di lingkungan kantin Universitas Musamus. Hasil yang diperoleh adalah kantin ERS 93 berada dalam kuadran IV. Kuadran IV dalam analisis SWOT.</p> <p>Analisis SWOT membantu menentukan strategi pemasaran yang sesuai.</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kualitatif yaitu Analisis SWOT, sementara peneliti menggunakan penggabungan metode Altman Z-score dan Cost Volume Profit</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>Social Media Marketing berhasil meningkatkan brand awareness, terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi positif dari pelanggan.</p> <p>Keberlanjutan strategi pemasaran dan pengembangan layanan, seperti layanan pesan-antar, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek kantin.</p> <p>Pengabdian ini menunjukkan pentingnya analisis yang mendalam dan penerapan strategi yang responsif untuk meningkatkan daya saing usaha.</p>		
16	<p>Sanjaya, Riki,. dkk,. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Pengembangan Di Kantin Universitas Bangka Belitung. Jurnal Ekonomi dan Perbankan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis untuk mengevaluasi pengembangan dan strategi di kantin Universitas Bangka Belitung (UBB) guna meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas.</p>	<p>Menganalisa Kantin/UMKM/Koperasi</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, sementara peneliti menggunakan metode</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Syariah, 9(3), 1764-1778.	<p>UBB telah mengimplementasikan strategi pengembangan yang berhasil meningkatkan kepuasan mahasiswa, citra positif universitas, dan produktivitas akademik. Namun, tantangan tetap ada dalam mempertahankan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi civitas akademika. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan adalah kunci untuk mencapai keberlanjutan layanan kantin.</p>		Altman Z-score dan Cost Volume Profit
17	Wanof, M. & Gani, A. (2023) – <i>MSME Marketing Trends in the 4.0 Era: Evidence from Indonesia</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa memasuki era Industri 4.0, pelaku UMKM wajib menguasai teknik pemasaran melalui media online seperti media sosial dan marketplace. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya rendah dan</p>	<p>Semua jurnal sepakat bahwa digital marketing dan media sosial adalah kunci utama pemasaran UMKM masa kini.</p>	<p>Fokus pada Tren pemasaran di era 4.0</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>jangkauan luas. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli memberikan kemudahan untuk melakukan penjualan tanpa perlu membangun website sendiri. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media online mampu meningkatkan eksistensi dan pendapatan UMKM secara signifikan.</p>		
18	<p>Tresnasari, R. & Zulganef (2023) – <i>Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing</i></p>	<p>Penelitian ini menekankan tiga pilar utama dalam meningkatkan performa UMKM, yakni: (1) penguatan kelembagaan (legalitas usaha), (2) penguatan kewirausahaan, dan (3) pemanfaatan digital marketing. Digital marketing dianggap mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat, terutama di tengah perubahan tren konsumen pasca pandemi dari offline ke online. UMKM perlu menguasai pembuatan konten</p>	<p>Semua jurnal sepakat bahwa digital marketing dan media sosial adalah kunci utama pemasaran UMKM masa kini.</p>	<p>Hanya berfokus pada Penguatan institusi dan SDM</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>kreatif (foto, video, dan caption) untuk bisa bersaing di era digital. Studi ini juga menyoroti pentingnya legalitas sebagai penentu kepercayaan konsumen dan peluang masuk ke pasar institusi.</p>		
19	<p>Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024) – <i>Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Service Quality and Its Effect on MSME Income</i></p>	<p>Hasil penelitian ini berbasis analisis regresi dan korelasi, yang menunjukkan bahwa strategi e-marketing dan inovasi bisnis berdampak signifikan terhadap pendapatan UMKM. E-marketing menyumbang peningkatan pendapatan sebesar 12,9%, inovasi bisnis sebesar 10,9%, dan peningkatan kualitas layanan sebesar 30,6%. Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan digital platform seperti media sosial, SEO, dan kampanye online untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan,</p>	<p>Semua jurnal sepakat bahwa digital marketing dan media sosial adalah kunci utama pemasaran UMKM masa kini</p>	<p>Hanya berfokus pada Pengaruh e-marketing, inovasi, layanan terhadap pendapatan</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		memperluas pasar, dan memberikan layanan yang lebih berkualitas.		
20	Venkatesh, J. & Kumari, R.L. (2015) – <i>Role of Marketing Strategies in the Context of MSME Sector</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa UMKM menghadapi tantangan besar dalam pemasaran karena keterbatasan sumber daya, informasi pasar, dan kemampuan bersaing dengan perusahaan besar. Diperlukan strategi pemasaran berbasis pelanggan yang mencakup aspek branding, layanan purna jual, diferensiasi produk, dan komunikasi yang efektif. Selain itu, pentingnya dukungan institusional dari pemerintah dalam bentuk pelatihan dan pameran juga sangat ditekankan agar UMKM dapat memperluas pasar dan mempertahankan daya saing.	Semua jurnal sepakat bahwa digital marketing dan media sosial adalah kunci utama pemasaran UMKM masa kini.	Hanya berfokus pada Strategi marketing secara luas

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
21	Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H.M.K. (2023) – <i>Social Media as Digital Marketing Tool in MSMEs: A Systematic Literature Review</i>	Penelitian ini merupakan studi literatur sistematis yang mengevaluasi 20 artikel terkait penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media sosial, efektivitasnya masih rendah karena keterbatasan literasi digital. Sosial media seperti Instagram dan Facebook dianggap sangat potensial untuk meningkatkan volume penjualan jika dimanfaatkan secara strategis melalui konten yang menarik, interaktif, dan edukatif. Studi ini juga menekankan perlunya pelatihan serta pendampingan teknis bagi pelaku UMKM.	Semua jurnal sepakat bahwa digital marketing dan media sosial adalah kunci utama pemasaran UMKM masa kini.	Hanya berfokus pada Efektivitas sosial media dalam pemasaran
22	Faerrosa, L., Athar, H. S., & Widiana, H. (2022) – <i>Market Orientation and Product Innovation as an MSME</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Mataram. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan	menekankan pentingnya inovasi produk sebagai kunci keberhasilan pemasaran UMKM..	Berfokus pada Analisis kuantitatif terhadap pengaruh orientasi pasar & inovasi

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Marketing Strategy</i>	terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0.431$, sig = 0.004), sedangkan orientasi pasar tidak signifikan. Artinya, kreativitas dalam pengembangan produk lebih menentukan peningkatan penjualan dibanding sekadar memahami keinginan pasar. Strategi yang menekankan inovasi seperti perbaikan kualitas produk atau menciptakan varian baru terbukti mampu mendorong peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, dan laba usaha.	Inovasi Produk seperti menu sehat, varian baru, dan kemasan menarik adalah langkah kunci untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	
23	Rachmawati, E., et al. (2022) – <i>The Importance of Understanding the Application of Marketing Strategy for Household MSME Products on Social Media Networks</i>	Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka yang menyoroti pentingnya pemahaman strategi pemasaran berbasis media sosial untuk pelaku usaha rumah tangga. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sangat efektif digunakan oleh ibu rumah tangga dalam memasarkan produk makanan rumahan. Keuntungan dari pemasaran	menekankan pentingnya inovasi produk sebagai kunci keberhasilan pemasaran UMKM. Media Sosial (Instagram & WhatsApp Business) harus	Pemahaman pentingnya media sosial bagi bisnis rumah tangga

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>digital antara lain: jangkauan luas, biaya rendah, akses cepat, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Meski demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami potensi media sosial. Maka diperlukan edukasi agar pemanfaatannya bisa optimal.</p>	<p>dioptimalkan sebagai alat promosi utama. Posting rutin, testimoni pelanggan, dan promosi flash sale bisa meningkatkan interaksi.</p>	
24	<p>Asih, D., et al. (2023) – <i>Marketing Invasion for MSME Groups at Bantarjaya-Bogor</i></p>	<p>Jurnal ini melaporkan kegiatan pengabdian masyarakat di Bantarjaya–Bogor, fokus pada pelatihan inovasi produk dan strategi distribusi bagi UMKM pengolah makanan ringan. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran berbasis edukasi, green marketing, dan penguatan jejaring distribusi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang sistematis dapat meningkatkan motivasi dan keterampilan kewirausahaan peserta,</p>	<p>menekankan pentingnya inovasi produk sebagai kunci keberhasilan pemasaran UMKM. Green marketing dan keunikan lokal dapat menjadi nilai tambah untuk menarik pelanggan</p>	<p>Pelatihan komunitas UMKM di Bantarjaya.</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terutama dalam memahami pentingnya inovasi produk dan teknik promosi. Strategi berorientasi lingkungan juga didorong untuk memperluas nilai jual produk.	milenial dan instansi peduli lingkungan.	

