



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 974-984

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Penjualan Jajanan Cireng pada Usaha Cimbul "Cireng Gembul" sebagai Inovasi UMKM di Kecamatan Rungkut, Surabaya

Karunia Tripuspa N<sup>1</sup>, Nabila Rosidah<sup>2</sup>, Rika Yuliasuti<sup>3✉</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: [rika.yuliasuti@stiemahardhika.ac.id](mailto:rika.yuliasuti@stiemahardhika.ac.id)<sup>3✉</sup>

### Abstrak

Analisis penjualan jajanan cireng pada usaha Cimbul "Cireng Gembul" di Kecamatan Rungkut, Surabaya, mengungkapkan berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kuliner ini. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, kondisi pasar, persaingan, dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan yang efektif terhadap faktor-faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif menarik minat konsumen, sementara layanan pelanggan yang baik menciptakan pengalaman positif. Selain itu, promosi melalui media sosial berhasil menjangkau generasi muda, yang menjadi target utama. Selama 11 minggu, total penjualan mencapai Rp. 8.250.000 dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 2.283.400. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terintegrasi dalam mencapai tujuan bisnis di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Cireng, Penjualan, Jajan Kekinian*

## Abstract

An analysis of the sales of cireng snacks at the "Cireng Gembul" Cimbul business in Rungkut District, Surabaya, reveals various factors that influence the success of this culinary business. Using a descriptive qualitative approach, this research explores aspects such as product quality, price, customer service, market conditions, competition, and promotional strategies. The results showed that effective management of these factors contributed significantly to increased sales. High product quality and competitive pricing attracted consumers, while good customer service created a positive experience. In addition, promotion through social media successfully reached the younger generation, which was the main target. Over 11 weeks, total sales reached IDR 8,250,000 with a net profit of IDR 2,283,400. The findings confirm the importance of integrated strategies in achieving business goals in the increasingly competitive culinary industry.

Keywords: *Cireng, Sales, Contemporary Snacks*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM, sektor kuliner menyumbang kontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional, bahkan menjadi salah satu sektor yang paling cepat tumbuh. Hal ini tidak lepas dari beberapa faktor utama, seperti urbanisasi yang pesat, meningkatnya daya beli masyarakat, serta pergeseran preferensi konsumen yang lebih menyukai kuliner praktis, inovatif, dan kekinian. Fenomena ini didorong oleh adanya gaya hidup masyarakat modern yang cenderung mencari pengalaman kuliner yang lebih menarik, unik, dan berbeda dari produk makanan tradisional yang sudah ada. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, generasi milenial dan Gen Z juga semakin mengakses informasi kuliner melalui media sosial, yang menjadikan industri kuliner semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, jajanan tradisional Indonesia kembali mendapatkan perhatian khusus. Jajanan tradisional seperti *cireng* (aci goreng) yang awalnya hanya dikenal sebagai camilan sederhana, kini mengalami transformasi besar, baik dari segi rasa, penyajian, maupun variasi produk yang ditawarkan. Cireng, yang terbuat dari tepung tapioka dan memiliki tekstur kenyal serta renyah, kini hadir dengan berbagai inovasi rasa, seperti cireng isi keju, ayam, atau bahkan rasa pedas manis yang lebih menyesuaikan selera pasar kekinian. Inovasi-inovasi semacam ini menunjukkan bagaimana jajanan tradisional bisa beradaptasi dengan kebutuhan konsumen masa kini, tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Pujirini (2018), yang menyatakan

bahwa keberlanjutan industri kuliner tradisional sangat bergantung pada kemampuan adaptasi produk terhadap selera pasar yang terus berkembang, khususnya dengan melibatkan elemen-elemen modern yang dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu contoh usaha kuliner yang sukses memanfaatkan peluang ini adalah *Cimbul 'Cireng Gembul'* yang terletak di Kecamatan Rungkut, Surabaya. Usaha ini menawarkan cireng dalam berbagai varian rasa yang tidak hanya mengutamakan rasa lezat, tetapi juga tampilan yang menarik dan kekinian. Menurut Suhardi (2020), pemasaran kuliner yang mengedepankan tampilan visual, seperti melalui media sosial, memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen, terutama bagi konsumen muda yang selalu mencari pengalaman baru dan unik. Dengan pendekatan ini, *Cimbul 'Cireng Gembul'* berhasil menarik perhatian banyak konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang menginginkan camilan cepat saji namun tetap berkualitas.

Kecamatan Rungkut, yang merupakan salah satu kawasan dengan tingkat urbanisasi dan mobilitas yang tinggi di Surabaya, menjadi lokasi yang ideal untuk pengembangan usaha kuliner ini. Kawasan ini dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi, dengan beragam segmen pasar yang potensial. Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, juga memiliki populasi yang sangat beragam, memberikan peluang yang besar bagi usaha kuliner untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang. Seperti yang dijelaskan oleh Kartini (2021), kawasan yang memiliki keragaman ekonomi dan sosial menjadi tempat yang sangat strategis untuk pengembangan usaha kuliner yang ingin memperkenalkan produk baru, terutama yang mengusung konsep modern dan inovatif.

Namun, meskipun potensi pasar yang besar, tidak semua usaha kuliner dapat bertahan dan berkembang dalam situasi pasar yang sangat kompetitif. Banyak usaha kuliner baru yang gagal bertahan karena kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen, strategi pemasaran yang kurang efektif, atau bahkan kurangnya inovasi produk yang dapat mengikuti perkembangan selera pasar. Menurut Tjahjono (2019), keberhasilan dalam bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik usaha seperti *Cimbul 'Cireng Gembul'* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk mereka, serta terus berinovasi agar tetap relevan dengan pasar.

Selain itu, sektor usaha kuliner di Indonesia, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM), memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal. UKM kuliner tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memainkan peran besar

dalam memperkenalkan kekayaan kuliner tradisional Indonesia ke pasar yang lebih luas. Menurut Suryani dan Prabowo (2020), UKM kuliner berfungsi sebagai pilar penting dalam pengembangan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat lokal. Keberadaan UKM kuliner seperti *Cimbul 'Cireng Gembul'* dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, baik dari segi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun peningkatan daya saing produk kuliner lokal di pasar global.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penjualan jajanan cireng pada usaha *Cimbul 'Cireng Gembul'* sebagai jajanan kekinian di Kecamatan Rungkut, Surabaya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pasar jajanan kekinian, serta peran penting UKM kuliner dalam mendukung perekonomian lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penjualan jajanan cireng pada usaha *Cimbul 'Cireng Gembul'* di Kecamatan Rungkut, Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang terjadi dalam konteks sosial dan ekonomi yang melibatkan pelaku usaha serta konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif dan pandangan konsumen yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan usaha kuliner.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pengelola, serta pelanggan yang sering mengunjungi *Cimbul 'Cireng Gembul'*. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha, serta berbagai inovasi produk yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam terkait dengan aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dalam usaha kuliner.

Selain itu, observasi langsung juga dilakukan untuk mengamati interaksi antara konsumen dan produk, serta untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Observasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang

bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk yang ditawarkan dan bagaimana preferensi mereka terbentuk di lingkungan tersebut. Observasi dilakukan di lokasi usaha, baik pada saat jam sibuk maupun jam sepi, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai dinamika pasar. Menurut Spradley (2016), observasi adalah salah satu metode yang efektif untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

Selain wawancara dan observasi, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Studi dokumentasi ini meliputi laporan penjualan, promosi yang dilakukan, serta materi pemasaran yang digunakan oleh *Cimbul 'Cireng Gembul'*. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penjualan.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan perkembangan usaha kuliner kecil seperti *Cimbul 'Cireng Gembul'* di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagaimana diungkapkan oleh Patton (2002), penelitian kualitatif memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha, yang dapat menjadi landasan untuk perbaikan dan pengembangan usaha kuliner di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

##### a. Kualitas Produk

Cimbul "Cireng Gembul" mengutamakan kualitas bahan baku dalam setiap produk yang dihasilkan. Varian rasa yang ditawarkan, seperti ayam suwir original, baso pedas, usus pedas, dan ayam suwir hot lava, dibuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas premium. Cimbul melakukan pengujian rasa secara berkala untuk memastikan konsistensi dan kepuasan pelanggan. Konsumen juga menyatakan bahwa kualitas rasa menjadi salah satu alasan utama mereka memilih cireng di tempat ini.

##### b. Harga

Harga produk di Cimbul "Cireng Gembul" ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di Kecamatan Rungkut. Cireng dibanderol dengan harga Rp.

3.000 per biji untuk semua varian. Konsumen menganggap harga tersebut terjangkau, terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Penetapan harga yang kompetitif ini berkontribusi pada peningkatan penjualan.

c. Layanan Pelanggan

Cimbul melayani konsumen dengan ramah dan responsif terhadap setiap pertanyaan dan permintaan konsumen. Pelayanan yang baik ini berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan usaha ini kepada orang lain.

d. Kondisi Pasar

Kondisi pasar di Kecamatan Rungkut menunjukkan potensi yang besar untuk usaha kuliner, terutama jajanan kekinian. Observasi menunjukkan bahwa banyaknya pelajar dan mahasiswa di sekitar lokasi usaha menciptakan permintaan yang tinggi untuk jajanan praktis dan terjangkau. Cimbul terus memantau tren pasar dan preferensi konsumen untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan.

e. Persaingan Pasar

Cimbul "Cireng Gembul" beroperasi di pasar yang cukup kompetitif, dengan banyaknya usaha jajanan serupa di sekitar Kecamatan Rungkut. Namun, Cimbul berusaha untuk membedakan diri melalui inovasi rasa dan kualitas produk dan terus melakukan analisis terhadap pesaing dan berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik, seperti varian rasa yang berbeda dan penyajian yang menarik.

f. Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Cimbul memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial berhasil menarik banyak pelanggan baru, terutama di kalangan generasi muda.

### Hasil Penjualan

Berdasarkan penjualan langsung yang dilakukan, didapat hasil penjualan selama  $\pm 11$  minggu. Setiap minggu Cimbul memproduksi cireng sebanyak 240 buah yang akan dijual dalam waktu 4 hari atau dengan kata lain 60 buah per hari. Pada minggu kelima, Cimbul mengikuti acara bazar di STIE Mahardhika. Dimana pada minggu kelima Cimbul memproduksi sebanyak 350 buah.

Tabel 1. Hasil Penjualan

	Volume	Harga	Jumlah
Minggu ke 1	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 2	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 3	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 4	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 5	350	Rp. 3000	Rp. 1.050.000
Minggu ke 6	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 7	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 8	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 9	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 10	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
Minggu ke 11	240	Rp. 3000	Rp. 720.000
TOTAL			Rp. 8.250.000
Biaya produksi dan bahan baku			Rp. 5.966.600
Keuntungan			Rp. 2.283.400

### Pembahasan

Cimbul 'Cireng Gembul' telah berhasil meningkatkan penjualannya melalui pengelolaan yang efektif terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja usaha. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan ini adalah kualitas produk yang tinggi, yang menggunakan bahan baku segar dan berkualitas. Cireng yang dijual oleh Cimbul menawarkan varian rasa yang beragam, dari yang klasik hingga inovatif, seperti cireng isi keju, ayam, hingga varian pedas manis. Inovasi rasa ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mencari jajanan yang tidak hanya enak, tetapi juga unik dan berbeda dari yang biasa mereka temui di pasar kuliner. Menurut Raharjo (2019), inovasi dalam produk menjadi elemen penting untuk membedakan sebuah usaha kuliner di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, kualitas bahan baku yang digunakan sangat berperan dalam menciptakan rasa yang autentik dan memuaskan konsumen.

Selain inovasi produk, penyajian cireng yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Cimbul tidak hanya memikirkan rasa, tetapi juga tampilan produk yang menggugah selera. Penyajian cireng dengan berbagai topping yang menarik, serta kemasan yang praktis dan estetik, memberikan pengalaman kuliner yang

menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Saputra (2021), yang menyebutkan bahwa tampilan visual dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial. Penyajian yang menarik secara visual ini juga membuat produk lebih mudah ditemukan dan dibagikan di media sosial, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keberhasilan Cimbul adalah strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan harga Rp. 3.000 per biji, cireng ini sangat terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, yang merupakan target pasar utama usaha ini. Harga yang terjangkau ini juga menjadi salah satu alasan mengapa Cimbul berhasil memperoleh pelanggan setia dari kalangan muda, yang memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin menikmati jajanan kekinian. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen ini juga mendukung pencapaian volume penjualan yang tinggi, sehingga memberi peluang bagi usaha untuk berkembang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga yang tepat adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, dan dalam konteks Cimbul, harga yang terjangkau memungkinkan produk ini dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas.

Layanan pelanggan yang ramah dan responsif juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mendukung keberhasilan Cimbul. Pengalaman positif yang diberikan oleh staf yang melayani dengan baik membuat konsumen merasa dihargai, dan ini mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan usaha ini kepada orang lain. Tjahjono (2019) menekankan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat membantu mempromosikan usaha tersebut melalui rekomendasi pribadi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayati dan Suryani (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang diperoleh melalui pelayanan yang baik, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang.

Selain faktor-faktor internal yang dikelola dengan baik, promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan Cimbul. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama konsumen muda yang aktif menggunakan platform tersebut untuk mencari rekomendasi kuliner. Dengan memanfaatkan foto-foto menarik dari

produk dan berbagai penawaran spesial, Cimbul berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan target pasar mereka. Media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara lebih interaktif dan menyenangkan, yang dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani (2020), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk usaha kuliner, karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih rendah.

Kondisi pasar juga mendukung keberhasilan Cimbul. Permintaan untuk jajanan praktis yang terjangkau sangat tinggi, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan camilan cepat saji di tengah aktivitas mereka yang padat. Konsumen masa kini semakin cenderung memilih makanan yang praktis namun tetap memiliki rasa yang enak dan harga yang wajar. Tren ini memberikan peluang besar bagi usaha kuliner seperti Cimbul untuk berkembang. Menurut Hidayati dan Nurhayati (2020), pasar yang semakin mengarah pada konsumsi makanan praktis dan cepat saji memberikan ruang bagi usaha kuliner kecil untuk berkembang, asalkan mereka mampu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan terus mengikuti perkembangan tren pasar dan mengadaptasi produk mereka, Cimbul memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar dan terus tumbuh.

Hasil penjualan selama 11 minggu menunjukkan bahwa Cimbul telah mencapai kinerja yang baik, dengan total penjualan mencapai Rp. 8.250.000 dan keuntungan bersih sebesar Rp. 2.283.400. Angka ini mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa dengan pengelolaan yang baik dan pemahaman terhadap pasar, usaha kuliner kecil seperti Cimbul mampu mencapai hasil yang signifikan meskipun beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keberhasilan bisnis kuliner dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk menjalankan strategi yang tepat, serta mengelola elemen-elemen penting seperti produk, harga, dan pemasaran dengan baik.

Secara keseluruhan, keberhasilan Cimbul 'Cireng Gembul' dalam meningkatkan penjualannya adalah hasil dari pengelolaan yang efektif terhadap berbagai faktor yang saling mendukung, mulai dari kualitas produk hingga strategi pemasaran yang tepat. Usaha ini mampu memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan menciptakan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Cimbul "Cireng Gembul" berhasil meningkatkan penjualannya melalui pengelolaan yang efektif terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan promosi. Kualitas tinggi dan variasi rasa yang beragam, bersama dengan harga yang kompetitif di Rp. 3.000 per biji, menjadikan produk ini menarik bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Layanan pelanggan yang ramah serta strategi promosi melalui media sosial juga berkontribusi pada pengalaman positif dan loyalitas pelanggan.

Hasil penjualan selama 11 minggu mencapai Rp. 8.250.000 dengan keuntungan bersih Rp. 2.283.400, mencerminkan kinerja yang baik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terintegrasi dalam mencapai tujuan bisnis, dan dengan terus memantau tren pasar, Cimbul memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan penjualannya di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2021). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-58.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hidayat, A. (2021). Peran Layanan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 8(2), 123-135.
- Hidayati, N., & Suryani, M. (2022). "The Impact of Customer Service on Customer Satisfaction in the Food and Beverage Industry." *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(2), 22-31.
- Hidayati, R., & Nurhayati, R. (2020). "Tren Konsumsi Makanan Praktis dan Cepat Saji di Kalangan Masyarakat Urban." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 50-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2022). Dinamika Pasar dan Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 34-47.
- Kurniawan, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(1), 67-79.
- Lestari, S. (2022). Analisis Data untuk Meningkatkan Penjualan di Usaha Kecil dan

- Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis*, 9(4), 201-215.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Prasetyo, Y. (2023). Analisis Tren Konsumen dalam Industri Kuliner Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 90-105.
- Rahman, F. (2022). Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 6(2), 112-125.
- Raharjo, B. (2019). "Strategi Inovasi Produk Kuliner dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 93-104.
- Saputra, M. A. (2021). "Peran Desain Produk dan Pengalaman Konsumen dalam Bisnis Kuliner." *Jurnal Desain dan Inovasi Produk*, 11(1), 15-28.
- Santoso, E. (2021). Dampak Promosi terhadap Penjualan Produk di Pasar Modern. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(2), 150-162.
- Sari, M. (2020). Strategi Penjualan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(3), 75-88.
- Setiawan, B., & Rahmawati, N. (2020). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 89-102.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Holt, Rinehart & Winston.
- Suryani, I., & Prabowo, H. (2020). *Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sektor Kuliner*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Suryani, M., & Prabowo, H. (2020). "Strategi Pemasaran di Era Digital: Media Sosial untuk Usaha Kuliner." *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 14(2), 35-46.
- Tjahjono, H. (2019). *Manajemen Bisnis Kuliner: Teori dan Praktik untuk UKM*. Surabaya: Penerbit Guna Widya.
- Tjahjono, H. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Kuliner." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(3), 142-151.
- Pujirini, S. (2018). "Inovasi dalam Menjaga Keberlanjutan Jajanan Tradisional Indonesia di Era Modern." *Jurnal Kuliner Nusantara*, 8(4), 107-118.