

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kedai Makan Sudi Mampir

1. Sejarah Kedai Makan Sudi Mampir

Kedai makan Sudi Mampir merupakan sebuah usaha kuliner lokal yang terletak di Desa Mandala, Kecamatan Gapura, Sumenep. Bapak Sutotok selaku Pemilik Kedai Makan Sudi Mampir merupakan pendatang dengan kota asal Solo, memulai karirnya yaitu pada tahun 1992 dengan berjualan Bakso keliling menggunakan gerobak dari rumah ke rumah sampai ke pusat keramaian seperti, pasar dan acara-acara di desa.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1999 Bapak Sutotok melakukan perubahan terhadap sistem usahanya, dimana sebelumnya berupa jajahan dengan menggunakan gerobak menjadi sebuah Kedai Makan yang mempunyai tempat tetap. Tempat yang digunakan adalah teras rumah Bapak Sutotok sendiri, bukan tanpa alasan, pemilihan tempat tersebut juga menjadi sebuah strategi tersendiri karena posisi rumah Bapak Sutotok berpapasan dengan jalan raya yang dimana menjadi jalur utama menuju kota dan tidak adanya pelaku usaha yang berada di sekitarnya. Perubahan sistem dari penjual keliling hingga menjadi kedai makan tentunya membuat pemilik usaha mengembangkan usahanya seperti menambah menu yang sebelumnya hanya bakso yang disajikan kemudian ditambah dengan Mie Ayam, Mie Ayam Bakso, Mie Goreng dan Nasi Goreng, dan juga minuman seperti Soda Gembira, Es Susu, Es Jeruk, Es Teh, Josua, Es Strup dan Kopi. Agar menjadi daya tarik terhadap pembeli dan calon pembeli.

Pada awal berdirinya, Kedai Makan Sudi Mampir ini mempekerjakan para tetangga Bapak Totok sendiri, namun pada tahun 2015 para pekerja Kedai Makan Sudi Mampir ini beberapa ada yang berhenti dikarenakan merantau ke daerah Ibu Kota, Oleh karena itu Bapak Sutotok mempunyai alternatif untuk mempekerjakan keluarganya sendiri seperti istri, anak, ponakan dan pekerja sebelumnya yang tidak berhenti.

Rintangan demi rintangan dihadapi Bapak Sutotok dari waktu ke waktu, dari yang awalnya minim pesaing dengan usaha kuliner yang sama hingga banyak pesaing kuliner yang sama dan juga pada saat wabah Covid-19 marak-maraknya Bapak Sutotok ini masih bertahan, sabar, semangat dan tidak putus asa, sehingga Kedai Makan Sudi Mampir sampai sekarang ini masih berjalan dengan lancar.

2. SOP

Adapun SOP pada Kedai Makan Sudi Mampir sebagai berikut;

a. Pembukaan Kedai

- 1) Kedai dibuka jam 08.00 dan karyawan datang 30 menit sebelum kedai dibuka
- 2) Sebelum kedai dibuka melakukan bersih-bersih meliputi; Area dan peralatan
- 3) Pengecekan bahan-bahan

b. Penyajian dan Pelayanan

- 1) Sajikan makanan dengan rapih dan sopan
- 2) Pastikan penyajian sesuai dan akurat dengan permintaan konsumen
- 3) Periksa kembali pesanan sebelum disajikan untuk memastikan keakuratan

c. Kebersihan dan Perawatan

- 1) Setiap pelanggan selesai dan keluar, cuci bersih piring/mangkok dan gelas dengan memerhatikan kesucian
- 2) Meja bekas pelanggan di Lap setiap pelanggan selesai dan keluar

d. Penutupan Kedai

- 1) Kedai ditutup jam 23.00
- 2) Sebelum kedai ditutup semua peralatan harus dalam keadaan bersih/suci

B. Paparan Data

Penyajian data kali ini peneliti berusaha memaparkan data sesuai dengan apa yang telah ditemukan peneliti selama proses penelitian dilapangan. Dalam hal ini terdapat tiga cara untuk mengumpulkan data yaitu melalui obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan peneliti khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran Kedai Makan Sudi Mampir dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sebagaimana data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, peneliti telah menemukan jawaban atas masalah yang telah diangkat.

1. Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Kedai Makan Sudi Mampir

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengetahui apakah Kedai Makan Sudi Mampir menerapkan strategi pemasaran yang dianggap tepat. Di antara beberapa keputusan terkait strategi pemasaran, Kedai Makan Sudi Manpir lebih memilih menerapkan strategi

pemasaran yang disebut "bauran pemasaran". Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu alat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*participant*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang bertujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

a. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran yang pertama yaitu pemasaran produk, dimana untuk mendukung pengaplikasian strategi produk pada Kedai Makan Sudi Mampir, maka yang menjadi fokus utama ialah kualitas produk/menu suguhan dan beberapa varian menu yang akan di sajikan pada calon pembeli itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi terhadap bertambahnya konsumen maupun calon konsumen. Terkait hal ini Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir mengungkapkan bahwa:

“Di Sudi Mampir ini memiliki 5 menu makanan dan 7 menu minuman sejak pertama buka di rumah ini, yaitu bakso, mie ayam, mie ayam bakso, mie goreng, nasi goreng, soda gembira, es susu, es josua, es strup, kopi, es teh dan es jeruk. Saya melakukan yang terbaik untuk usaha ini yaitu dengan cara konsisten dengan apa yang disajikan, baik secara porsi, harga dan ke higienisan (kehalalan). Sebenarnya itu kuncinya dalam menjalankan usaha dibidang kuliner.”¹

Sejalan dengan hasil wawancara tersebut Mas Rilo Pabudi selaku karyawan menambahkan bahwa :

“Kini persaingan disini sangat ketat, usaha kuliner makin bertambah seperti contoh Tok Patok dan usaha yang sejenis juga bertambah. Untung di Sudi Mampir ini masih bertahan dan tentunya karena adanya konsistensi terhadap kualitas produk yang kita sajikan, mungkin jika kita tidak konsisten

¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

akan hal tersebut bisa-bisa Sudi Mampir ini mempunyai peluang untuk merosot dan tersaingi oleh kompetitor lain.”²

Untuk memastikan kebenaran tersebut maka peneliti menemui Zarkasyi Imas selaku Konsumen di Kedai Makan Sudi Mampir, dimana beliau menerangkan bahwa:

“Sejak saya menjadi pelanggan Kedai Makan Sudi Mampir, disana memiliki menu yang cukup banyak dan setiap kali membeli menu yang ada di sana itu tidak pernah merasa kecewa entah dari cita rasanya dan porsinya, dari dulu tetap terjaga, tidak ada perubahan cita rasa maupun porsinya. Menu kesukaan saya disana itu baksonya. Bakso disana berbeda dengan bakso pada umumnya di daerah sini, disana kata karyawannya menggunakan khas Solo. Mantap.”³

Kedai Makan Sudi Mampir menerapkan strategi produk yang sangat hati-hati dalam menciptakan setiap hidangan, dengan fokus utama pada pemilihan bahan baku yang berkualitas dan proses pengolahan yang ketat. Semua bahan baku yang digunakan dipastikan halal, bersih, dan higienis sesuai dengan ajaran Islam. Kedai makan ini membeli bahan pokok dengan pemasok yang terpercaya dan terjamin kehalalannya, memastikan bahwa setiap tahap dari penyimpanan hingga penyajian makanan memenuhi standar kebersihan yang tinggi. Dengan demikian, Kedai Makan Sudi Mampir tidak hanya menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga memberikan jaminan kehalalan kepada pelanggan bahwa makanan yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Bapak Sutotok menyampaikan:

“saya dalam pembelian bahan-bahan yang digunakan untuk diolah menjadi menu makanandan minuman disini cukup milih-milih, jadi saya sangat memerhatikan kualitasnya mulai dari daging sapi, daging ayam, mie kuning, tepung, bihun dan lainnya. Kalau daging sapi saya ini dapat dari desa Kolpo

² Hasil Wawancara dengan Mas Rilo Pabudi selaku Karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

³ Hasil Wawancara dengan Mas Zarkasyi Imas selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 27 April 2024

yang dimana disana cukup terpercaya dari kualitas serta kehalalannya, daging ayam saya beli di pasar yang penjualnya teman saya sendiri, mie kuning saya menggunakan merek Burung Dara, tepung Segitiga dan Rose Brand, intinya saya bahan-bahan disini tuh beli yang kualitasnya sudah pasti dan yang pasti sudah memiliki sertifikat kehalalan, karena saya takut juga jika salah satu bahan yang diolah itu misal tidak halal.”⁴

Untuk memastikan bahwasanya Kedai Makan Sudi Mampir benar-benar mengaplikasikan strategi produk dan berpengaruh terhadap bertambahnya konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, maka peneliti mendatangi Bapak Moh Saleh, yang juga merupakan konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya pertama kali mencoba olahan Sudi Mampir itu saat anak saya membelikan saya bakso disana, awal mencoba itu langsung merasa bahwasanya bakso ini enak dan juga porsinya yang pas untuk saya, sejak itu saya coba datang langsung ke tempat untuk membeli bakso lagi, setelah sampai disana ternyata yang dijual bukan hanya bakso, tapi ada nasi goreng, mie goreng dan banyak lagi disana, karena pengen coba yang lain saya coba nasi goreng disana dan ternyata porsinya untuk saya kebanyakan tapi rasanya enak.”⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran berupa strategi produk yang digunakan oleh Kedai Makan Sudi Mampir cukup berhasil untuk menarik minat konsumen. Dilihat dari beberapa wawancara yang peneliti lakukan, di Kedai Makan Sudi Mampir ini memang memiliki banyak varian menu, yang dimana menjadi nilai tambah terhadap pemasaran Kedai Makan Sudi Mampir sendiri. Hal tersebut dikarenakan produk dapat sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha.⁶

⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Moh Saleh selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 29 April 2024

⁶ Hasil Observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

b. Harga (*Price*)

Setelah suatu produk dapat dipastikan memenuhi kebutuhan masyarakat, langkah berikutnya adalah menentukan harga yang tepat untuk membuatnya lebih menarik. Harga ini dapat mencakup jumlah uang yang harus dibayar serta keunggulan yang akan disajikan pada konsumen.

Terkait hal tersebut Bapak Sutotok menyatakan bahwa pemasaran pada produk Kedai Makan Sudi Mampir ini juga mengedepankan perbedaan terhadap produk-produk pada usaha pesaing yang pada umumnya untuk menambah daya tarik bagi masyarakat.

“Di Sudi Mampir ini kalau bicara harga mungkin mirip atau selisihnya sedikit dengan yang lain, disini kami mematok harga 10.000 an untuk menu bakso, mie ayam, mie goreng dan nasi goreng, 15.000 untuk mie ayam bakso. Sedangkan untuk varian minuman kami mematok harga 3.000 an untuk menu kopi, es teh dan es strup, 5.000 an untuk menu as susu dan es josua, dan 11.000 untuk menu soda gembira. Untuk patokan harga tersebut, itu ideal dengan kenaikan bahan pokok untuk memproduksi menu-menu tersebut dan mungkin terkesan murah, karena di tempat-tempat lain itu sudah banyak yang lebih dari harga yang kami tetapkan dengan menu yang sama.”⁷

Menurut hasil wawancara diatas, bahwasanya Kedai Makan Sudi Mampir ini bisa dikatakan murah dalam menetapkan harga pada setiap menunya, Bapak Sutotok menambahkan:

“untuk harga yang ada disini kita juga menyesuaikan dengan harga bahan-bahan pokoknya. Sekarang bahan-bahan naik seperti daging sapi, daging ayam, mie, tepung dan rempah-rempah lainnya. Untuk Sudi Mampir ini saya tidak menggunakan cara-cara dibuku akan tetapi saya langsung mengira-ngira cocoknya berapa yang penting itu misal, saya sering beli bahan-bahan pokok itu untuk menu bakso itu habis sekitar 1.200.000 an bisa untuk kurang lebih 150 porsi, untuk menu mie dan nasi goreng itu habis 500.000 an bisa untuk kurang lebih 100 porsi dan untuk minuman itu habis sekitar 300.000 an bisa untuk kurang lebih 150 gelas. Itupun saya tidak mengira untuk berapa hari bertahannya bahan-bahan tersebut, karena pelanggan di setiap harinya itu tidak sama jumlahnya, jadi saya menentukan harga itu dengan cara mengira jika pengeluarannya itu 1.200.000 bisa untuk 150 porsi itu tinggal dikali

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

antara 150 dengan harga yang saya tetapkan, misal bakso 150 x 10.000 itukan sudah 1.500.000, kalau dihitung seperti ini memang kelihatannya tipis tapi masih ada menu-menu yang lain dan harga tersebut bersaing dengan harga ditempat lain yang dimana sama menunya tapi harganya sudah ada yang 15.000 bahkan lebih.”⁸

Berdasarkan ajaran Islam kita tidak diperbolehkan melakukan perbuatan-perbuatan curang dalam hal apapun, terkhusus dalam berniaga kita harus benar-benar jujur agar kita dalam berniaga mendapat pahala ibadah. Kedai Makan Sudi Mampir menerapkan hal tersebut dalam penetapan harganya, yang dimana disampaikan langsung oleh Bapak Sutotok.

“Selama menjalankan usaha Kedai Makan Sudi Mampir ini saya tidak pernah melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan terhadap konsumen disini seperti misal memberi harga berbeda terhadap satu konsumen dengan konsumen yang lainnya, disini saya sama ratakan semua dari Kiai, Ustadz, Guru, Petani, murid-murid saya sama ratakan, dan itu semua saya ajarkan kepada karyawan-karyawan disini agar tidak melakukan perbuatan tersebut.”⁹

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Musamman semakin memperjelas bahwa strategi harga yang digunakan Kedai Makan Sudi Mampir ini membuat beliau semakin kagum. Sebab di era sekarang ini banyak para pelaku usaha bisnis sangat mengedepankan pendapatan tanpa memikirkan kepuasan konsumen:

“Saya suka terhadap sistem penetapan harga pada Kedai Makan Sudi Mampir ini, yang mana mereka mengutamakan kepuasan konsumen dalam melakukan usaha. Contohnya pada saat harga bahan pokok naik kebanyakan penjual kuliner itu menaikkan harga jualannya itu sekitaran 5.000 lebih, sukur sukur porsinya tidak dikurangi, kalau penjual yang tergila-gila akan keuntungan biasanya udah harga naik porsi dikurangi. Kalau di Sudi Mampir ini menurut saya konsisten terhadapsajian mereka dan benar-benar menjaga akan kepercayaan konsumennya.”¹⁰

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Musamman selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 30 April 2024

Dari hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwasanya selain strategi produk, strategi harga juga sangat penting akan kestabilan dan keberlangsungan sebuah usaha. Perbedaan penetapan harga dari usaha yang satu dengan usaha yang lainnya dengan konteks menu yang sama itu adalah bentuk persaingan pada strategi harga. Di Kedai Makan Sudi Mampir ini dalam konteks harga bisa dikatakan sangat merakyat dan tentunya dapat dijangkau semua kalangan.¹¹

c. Lokasi (*Place*)

Penentuan strategi selanjutnya yang diterapkan Kedai Makan Sudi Mampir ialah pada pemilihan tempat atau lokasi. Pemilihan tempat yang strategis tentunya akan memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk datang atau sekedar mengetahui bahwa di tempat itu ada Kedai Makan sehingga pada akhirnya akan menumbuh kembangkan Sudi Mampir itu sendiri. Terkait dengan perkembangan konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan mengungkapkan bahwa sejauh beliau menjadi bagian dari Kedai Makan Sudi Mampir selalu ada dan bahkan terbilang cukup banyak orang yang mengenal Sudi Mampir. Hal ini juga tidak terlepas dari lokasi Kedai Makan Sudi Mampir yang cukup strategis sebagai salah satu usaha kuliner. Hal ini sebagaimana disampaikan langsung oleh Mas Nur Ahmad Safari:

“Selama saya bekerja disini, pasti ada pelanggan-pelanggan baru yang datang disetiap bulan maupun tahunnya, rata-rata itu dari kurir, sales, spg produk dan supir-supir truck, lainnya seperti pelajar-pelajar kecamatan lain yang sekolah di kecamatan Gapura. Hal seperti ini pasti adalah imbas dari strategi-strategi pemasaran yang diterapkan di Kedai Makan Sudi Mampir ini dan karena juga dari faktor lokasi kami yang sangat mudah diakses karena berada di jalur utama menuju kota dan pas di sisi jalan raya. Jadi, pelanggan-pelanggan baru

¹¹ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

kebanyakan juga mengenal Sudi Mampir ini karena letaknya yang pasberada disisi jalan raya ketika mereka hendak bepergian.”¹²

Sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mas Nur Ahmad Safari, salah satu konsumen Kedai Makan Sudi Mampir yaitu Bapak Moh Saleh yang menyatakan bahwa beliau merasa cukup mudah mengakses tempat untuk menuju ke lokasi Kedai Makan Sudi Mampir. Sesuai tutur Bapak Moh Saleh : “Lokasi Sudi Mampir itu dekat dengan sawah saya, kadang ketika pulang dari sawah selesai mengecek sawah saya mampir ke Sudi Mampir itu, karena aksesnya juga mudah. Kadang mampirnya untuk sekedar beli kopi kadang juga beli nasi goreng.”¹³

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan tempat atau lokasi ini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen maupun calon konsumen semakin mudah untuk mengakses dan mengetahui keberadaan Kedai Makan Sudi Mampir. Selain hal tersebut, Bapak Sutotok juga menyampaikan:

“Sekarang disini sudah banyak pelaku bisnis kuliner yang sama maupun berbeda, seperti Tok Patok yang sekarang naik daun, yang dimana juga memiliki banyak pelanggan karena namanya cukup terkenal. Meskipun Tok Patok merupakan sebuah ancaman terhadap Sudi Mampir ini, tapi saya tetap berbesar hati dan tetap pada jalan saya sendiri yaitu penjual bakso, mie ayam, mie goreng, mie ayam bakso dan tidak pernah menyaingi dengan cara saya membuat produk ayam geprek seperti yang Tok Patok tawarkan, jadi dalam berbisnis kita tidak boleh melakukan seperti saling tindih gitu, misal karena disini sudah banyak pelanggannya, tiba tiba saya ingin menyaingi mereka dengan cara membuat menu ayam geprek, itu tidak boleh, ya seperti yang saya katakan tadi, kita harus tetap pada jalan kita masing-masing.”¹⁴

¹² Hasil Wawancara dengan Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

¹³ Hasil Wawancara dengan Bapak Moh Saleh selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 30 April 2024

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

Dari hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwasanya tindakan memonopoli pasar itu tidak boleh terjadi dan tidak terjadi juga pada Kedai Makan Sudi Mampir, pernyataan *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir bahwasanya tersebut menampakkan bahwasanya dalam berbisnis, Kedai Makan Sudi Mampir ini sudah mengikuti ajaran-ajaran islam.

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk lebih memperkomplit strategi-strategi yang telah disebutkan diatas, Kedai Makan Sudi Mampir juga menjalankan promosi-promosi untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir:

“Kami disini tidak terlalu memfokuskan di bidang promosi, karena pasaran kita sudah lumayan luas, menurut saya sejak saya masih menjajah dari rumah ke rumah hingga pasar dan acara-acara itu adalah suatu promosi secara tidak langsung. Sudi Mampir ini tidak pernah nyebar brosur atau punya akun media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, cuman mungkin bisa dibilang promosi yaitu banner di kedai makan saya. Di Sudi Mampir ini marketingnya lebih ke pernyataan dari mulut ke mulut saja. Juga kami disini tidak pernah yang namanya menyebarkan berita-berita tentang kualitas disini yang di lebih-lebihkan dari seseorang pihak kita, ya seperti misal kita menyuruh orang-orang kita untuk mempromosikan produk kita dengan pernyataan yang diatas kualitas kami, pokoknya disini dalam promosi itu mengedepankan kualitas yang baik, bukan menyebarkan berita-berita yang lebih-lebihkan produk kami.”¹⁵

Dari hasil wawancara tersebut bisa dipastikan bahwa Kedai Makan Sudi Mampir ini kurang terfokuskan terhadap promosi-promosi seperti menyebarkan brosur hingga iklan-iklan di media sosial, akan tetapi Kedai Makan Sudi Mampir ini mempunyai sebuah strategi promosi yang berbeda yaitu *word of mouth marketing* atau yang sering dikenal dengan istilah promosi dari mulut ke mulut.¹⁶

Kebenaran ini juga diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

¹⁶ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

Hastutik selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir. Beliau mengatakan :
“Karena kita sudah dibilang cukup lama berdiri, jadi tidak ada strategi khusus karena untuk sekarang kita sudah berjalan dengan sendirinya khususnya dari mulut ke mulut, selain itu ya karena mungkin kita menjadi ikon bakso di daerah sini. Jadi ketika orang-orang daerah sini ingin bakso yang menjadi acuan pertama yaitu Sudi Mampir ini.”¹⁷

Strategi tersebut terbilang cukup efektif karena terbukti Ibu Salama mengenal Kedai Makan Sudi Mampir ini karena mendapatkan rekomendasi langsung dari tetangga dan anaknya setelah menjadi pelanggan Sudi Mampir:

“Awal saya mengenal Sudi Mampir ini karena awalnya dari tetangga yang biasa ngobrol dengan saya itu memberitahu bahwa olahan Sudi Mampir ini enak terutama baksonya, awalnya saya tidak langsung penasaran tentang itu, sampai suatu ketika anak saya setelah pulang kerja dari kota itu membawakan saya bakso yang ternyata itu adalah produk dari Sudi Mampir. Dari sejak itu saya suka terhadap olahan-olahan Sudi Mampir ini dan tidak jarang menyuruh anak untuk membelikan saya.”¹⁸

Strategi pemasaran berupa promosi di Kedai Makan Sudi Mampir ternyata lebih banyak dari segi *word of mouth marketing* yang dimana juga termasuk kedalam jenis strategi promosi, namun perbedaannya yaitu terletak pada cara kerjanya, yang dimana jika di media sosial itu yang bekerja algoritmanya dan jika *Word of mouth marketing* itu yang bekerja adalah konsumen-konsumen yang puas terhadap olahan maupun sajian dari Kedai Makan Sudi Mampir.¹⁹

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Hastutik selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Salam a selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

¹⁹ Hasil observasi tanggal 2 Mei 2024 di Kediaman Ibu Salama

e. Karyawan (*Participant*)

Strategi pemasaran selanjutnya yaitu strategi karyawan (*participant*) yang dimana juga menjadi sebuah strategi dalam menjalankan usaha. Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir menyampaikan:

“Karyawan disini ini mempunyai budaya sendiri seperti menyapa calon dan konsumen yang hendak datang dan memesan, memberi senyuman karena senyum itu sedekah. Karyawan disini diwajibkan sholat ketika sudah masuk waktu sholat dan selalu ada break ketika masuk waktu shalat tiba. Kejujuran dan kedisiplinan karyawan menjadi sebuah kewajiban di Sudi Mampir ini, sebab saya sangat menghargai waktu.”²⁰

Untuk menguatkan apa yang disampaikan Bapak Sutotok, peneliti mendatangi Mas Zarkasyi Imas bahwasanya dia merasa puas terhadap pelayanan di Kedai Makan Sudi Mampir.

“Saya pernah dulu saat beli nasi goreng dan es jeruk di Sudi Mampir itu, tidak sengaja menumpahkan es jeruk saya sendiri karena kena senggol, saya spontan minta maaf dan kirain saya bakal ditegur sama karyawannya, ternyata dengan sigap karyawan disana langsung lap meja saya dan yang membuat saya kagum minuman saya yang tumpah tadi itu di ganti langsung tanpa harus membayar lagi. Jadi mereka para karyawan disana itu mengedepankan service yang baik terhadap konsumennya dan itu sangat baik.”²¹

Untuk menambah apa yang disampaikan Mas Zarkasyi Imas, peneliti mendatangi Ibu Ummi Maysarah, beliau juga mengungkapkan:

“Menurut saya pelayanan karyawan di Sudi Mampir ini bagus, ramah dan sangat melayani terhadap konsumennya, sebab para konsumen itu kan pastinya ketika datang yang menjadi first impression mereka itu kalau bukan tempatnya ya pasti karyawan yang bekerja disana apakah ramah dan tidak genit terhadap perempuan. Selama saya jadi pelanggan disana, saya sangat puas terhadap pelayanan karyawannya yang tidak pernah salah dalam menyajikan menu yang saya pilih.”²²

²⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

²¹ Hasil Wawancara dengan Mas Zarkasyi Imas selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 27 April 2024

²² Hasil Wawancara dengan Ibu Ummi Maysarah selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang berupa karyawan (*participant*) itu bisa menjadi sebuah daya tarik yang lingkungannya itu secara langsung di tempat, keunikan dan keramahan karyawan Sudi Mampir itu bisa menjadi *first impression* konsumen ketika hendak membeli produk-produk yang ada di Kedai Makan Sudi Mampir.²³

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Jika strategi karyawan (*participant*) sudah selesai maka selanjutnya yaitu strategi bukti fisik (*physical evidence*). Selain strategi yang sudah dipaparkan diatas, ada juga jenis strategi yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya, yang dimana bisa menjadi sebuah senjata tersendiri bagi sebuah usaha jika strategi pemasaran ini diterapkan dengan baik. Peneliti mencoba mendatangi salah satu konsumen Kedai Makan Sudi Mampir untuk memperoleh data.

“Di Sudi Mampir itu kalau dari segi tempat dan ornamen-ornamen penghias tempatnya itu tidak seperti kedai-kedai makan yang baru akhir-akhir ini, dimana mereka itu memperindah tempat mereka dengan berbagai cara, yang biasanya kalau sekarang itu bisa dikatakan menjadi spot instagramable, yang dimana menjadi salah satu incaran anak muda masa kini. Di Sudi Mampir ini tidak ada yang seperti-seperti itu, ya mungkin karena mereka itu bisa dikatakan legend, mereka itu disana untuk strategi ini hanya seperti menjaga kebersihan tempat, memberi keaman bagi pelanggan, itu menurut pendapat saya tentang Sudi Mampir.”²⁴

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mendatangi *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir untuk lebih jelasnya tentang penerapan strategi bukti fisik (*physical evidence*) di Kedai Makan Sudi Mampir.

²³ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

²⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Ummi Maisarah selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

“Strategi ini di Sudi Mampir tidak terlalu saya fokuskan, sebab saya lebih memfokuskan terhadap kualitas produk, kestabilan harga, keramahan karyawan, kebersihan tempat dan ke higienisan sajian, karena menurut saya hal itu lebih penting. Kita dalam strategi ini sedikit menggunakan seperti kenyamanan tempat konsumen pada saat membeli produk kami dan juga tentunya keaman dari tempat parkir yang terjamin.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwasanya strategi bukti fisik (*physical evidence*) di Kedai Makan Sudi Mampir ini memberi kenyamanan terhadap pelanggan yang makan disana mulai dari keadaan tempat yang sejuk dan tingkat keamanan lahan parkir yang terjamin.

g. Proses (*Process*)

Untuk melengkapkan strategi pemasaran, yang terakhir yaitu strategi proses (*process*), dimana peneliti langsung mendatangi Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir.

“Dalam bekerja di Sudi Mampir ini kami sangat dituntut untuk menjaga kebersihan baik itu pakaian maupun badan, terkhusus tangan kita, karena saya berada di bagian dapur saya harus menjaga kebersihan itu sendiri demi keeigenisan produk yang kita sajikan. Di Sudi Mampir juga setiap konsumen yang selesai dan pulang, bekas piring/mangkok dan gelas itu langsung di cuci menggunakan sabun, sehingga dapat digunakan langsung ketika konsumen membeludak.”²⁶

Sesuai hasil wawancara diatas, supaya lebih jelas dan terbukti apakah hal tersebut memang terjadi di Kedai Makan Sudi Mampir, peneliti mendatangi Bapak Musamman. Bapak Musamman mengatakan : “Selama saya menjadi pelanggan Sudi Mampir itu tidak pernah mengalami yang namanya

²⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

²⁶ Hasil Wawancara dengan Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

piring/mangkok dan gelas yang kotor, disana semua serba bersih, meja bersih, kursi bersih, botol kecap, tomat semuanya bersih.”²⁷

Dari hasil wawancara tersebut juga dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Makan Sudi Mampir termasuk pada bauran pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yang paling mendasar dan yang sering digunakan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir adalah seperti segalanya sangat mengedepankan kepuasan konsumen yang dimana itu termasuk *al-falah* dalam perspektif Islam, dan juga disana mengedepankan kebersihan dan ke higienisan dalam menyajikan makanan maupun minuman, yang dimana itu juga termasuk dalam perspektif syariah yang, seperti menjaga ke-halal-an produk.²⁸

Jadi dari beberapa strategi yang digunakan oleh Kedai Makan Sudi Mampir ini memiliki tujuan yaitu agar konsumen-konsumen kuliner di daerah Gapura dan sekitarnya bisa mendapatkan sesuatu yang mereka ekspektasikan. Tentunya adanya strategi pemasaran seperti yang di paparkan diatas itu bukan hanya untuk kepentingan Kedai Makan Sudi Mampir tersendiri, melainkan pihak Kedai Makan Sudi Mampir ini sangat mengedepankan kepuasan konsumen selama menjadi penikmat olahan Kedai Makan Sudi Mampir.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kedai Makan Sudi Mampir

Pengaplikasian strategi pemasaran yang baik dan benar tentunya akan menambah peluang untuk tujuan usaha tersebut terpenuhi, salah satunya dalam

²⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Musamman selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 30 April 2024

²⁸ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

meningkatkan jumlah konsumen. Sebab sebuah usaha sangat butuh terhadap peningkatan konsumen agar bisa tetap berjalan. Konsumen sebuah usaha dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan sebuah usaha.²⁹

Untuk menerapkan sebuah strategi tersebut tentu ada faktor yang mendukung dan menghambat Kedai Makan Sudi Mampir:

a. Faktor Pendukung

1) Produk (*Product*)

Keunggulan produk pada suatu usaha dapat menjadi pendukung sebuah usaha dalam memasarkan hingga mencapai targetnya. Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir menyampaikan;

“Menu di Sudi Mampir ini yang paling terkenal dan best seller yaitu baksonya, bakso di Sudi Mampir ini menggunakan konsep khas solo yang saya bawa. Dimana sejak saya masih menggunakan sistem gerobak dan menjajah dari rumah ke rumah hingga pasar yaitu belum ada yang namanya bakso solo di Gapura ini, saya satu-satunya. Bakso Khas solo itu mempunyai perbedaan diantaranya, ada dua rebusan mie, yang satu bihun satunya lagi mie batangan yang warna kuning dan campuran dagingnya yang ada dalam baksonya itu hampir 90%. Jadi yang biasanya bakso disini itu kurang berasa rasa dagingnya, bakso saya sudah berasa dagingnya, mungkin itu saja sih yang menjadi perbedaannya yang membuat masyarakat memilih Sudi Mampir.”³⁰

Sebagaimana yang disampaikan oleh *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, dengan berbekal informasi dari pihak Sudi Mampir, peneliti bisa bertemu dengan Ibu Salama yang merupakan pelanggan dari Kecamatan tetangga. Beliau mengatakan: “Sejak saya mengenal bakso Sudi Mampir ini seringkali saya hendak menelpon anak saya untuk membelikannya ketika hendak pulang kerja. Meskipun sekarang ini banyak di daerah saya itu yang sudah ada bakso yang mirip dengan

²⁹ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.

³⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir , 19 April 2024

Sudi mampir ini seperti terasa dagingnya tapi saya tetap kalau masih sempat beli di Sudi Mampir ya beli disana.”³¹

Dari hasil wawancara ini dapat diketahui bahwa adanya kelebihan tersendiri dalam produk yang dihasilkan Kedai Makan Sudi Mampir merupakan satu langkah yang penting agar setiap orang lebih memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.³²

2) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting, sebab dengan harga yang tepat, bisnis akan mendapatkan permintaan yang tinggi sehingga penjualanpun akan meningkat. Untuk itu, pihak Kedai Makan Sudi Mampir memberikan harga yang sangat ekonomis agar produk Kedai Makan Sudi Mampir ini bisa dijangkau oleh semua orang, sebagaimana disampaikan oleh *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir: “Sudah saya sampaikan tadi bahwasanya penetapan harga di Sudi Mampir ini sangatlah efisien dan tentunya insyallah sangat bisa dijangkau oleh orang-orang, sudah jarang orang jualan makanan berat seperti ini tuh diharga 10.000, lima belas ribu dah mungkin kebanyakan. Alhamdulillah sampai sekarang masih tergolong cukup murah di daerah Gapura ini.”³³

Mas Rilo Pabudi juga turut membenarkan pernyataan ini, dimana beliau menyatakan bahwa: “Alhamdulillah Sudi Mampir ini masih sering dihampiri oleh siswa-siswa SMP maupun SMA yang berarti harga di Sudi Mampir ini terjangkau

³¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Salama selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

³² Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

³³ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

sehingga sasarannya buakan hanya orang-orang dewasa melaikan umum. Kadang juga gerombolan yang dateng seperti anak-anak SMA itu.”³⁴

Bapak Moh Saleh yang menjadi pelanggan Kedai Makan Sudi Mampir, menyampaikan : “saya pertama tahu Susi Mampir itu harganya masih enam ribuan, tapi itu dulu sudah, sempet naik ke delapan ribu hingga kini sepuluh ribuan, jadi kadang saya pergi ke sawah itu bawa uang lima belas ribu udah kenyang.”³⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sistem penetapan harga yang ada di Kedai Makan Sudi Mampir ini benar-benar ekonomis yang menjadi salah satu faktor yang dapat membuat orang tertarik pada Kedai Makan Sudi Mampir ini.³⁶

3) Tempat/Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan membuat sebuah bisnis mudah dikenal oleh masyarakat. Ini terjadi dengan Kedai Makan Sudi Mampir di Jl. Raya Gapura, yang merupakan jalur utama menuju kota, sehingga mudah diakses dan dikenal karena lokasinya di pinggir jalan utama menuju kota. Keuntungan ini akan membuat Kedai Makan Sudi Mampir mudah diakses oleh masyarakat, terutama dengan infrastruktur yang memadai. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir:

“Sudi Mampir ini kan berada dipinggir jalan raya, dan sekarang sudah bangun juga Graha Nuansa milik BMT NU yang dimana menjadi pusat keramaian dan juga menjadi tempat anak muda kumpul, karena ada lahan kosong disebelahnya yang belum dibangun. Tapi dengan adanya bisnis tersebut tidak menutup kemungkinan untuk bertambahnya konsumen saya, masurakat

³⁴ Hasil Wawancara dengan Mas Rilo Pabudi selaku Karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

³⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Moh Saleh selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 30 April 2024

³⁶ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

daerah sini kan masih suka penasaran dengan sesuatu yang baru jadi meskipun jauh bela-belain dateng ke Graha Nuansa itu, tapi juga menjadi keuntungan bagi saya karena disana itu tidak menjual makanan seperti bakso, mie goreng dll jadi mereka kadang juga dateng ke Sudi Mampir. Jadi ini menurut saya juga termasuk strategi tempat yang baik.”³⁷

Strategi ini terbilang cukup berhasil, hal ini dikarenakan beberapa konsumen ataupun pelanggan Kedai Makan Sudi Mampir ini salah satunya yaitu dari orang yang bekerja ke kota. Tahu terhadap Kedai Makan Sudi Mampir karena sering dilewati hingga penasaran dan mencobanya. Peneliti mendatangi Ibu Ummi Maysarah dan beliau menyampaikan : “Awal saya mencoba Kedai Makan Sudi Mampir ini ya karena setiap hari saya lewatin dan pasti aja orang yang makan disana, setelah itu karena makin penasaran saya coba dan membawakannya kepada orang tua saya.”³⁸

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis, dimana Kedai Makan Sudi Mampir ini berada di pinggir jalan besar dan cukup dekat dengan pusat keramaian yang merupakan tempat berkumpulnya masyarakat serta didukung oleh fasilitas Kedai Makan Sudi Mampir yang memadai sebagai salah satu kedai makan *legend*.

4) Promosi (*Promotion*)

Kedai Makan Sudi Mampir dalam bidang strategi promosi ini tidak terlalu memfokuskan dan salah satu strategi yang digunakan dan berjalan sendirinya yaitu *word of mouth marketing*, dimana strategi tersebut sangat ampuh dan cukup memuaskan, seperti yang di sampaikan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir.

³⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

³⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Ummi Maysarah selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

“Menurut saya penilaian dari mulut ke mulut seseorang itu hampir bisa menyaingi sistem promosi menggunakan media sosial. Karena jika sudah satu orang menilai bagus dia akan merekomendasikan kepada kerabat, sahabat, dan juga seterusnya, jadi juga tergolong cepat dan luas juga. Pokoknya saya satu kuncinya kualitas, saya juga ingat kata Rasulullah berilah yang terbaik untuk seseorang.”³⁹

Kebeneran tentang hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Salama, dimana beliau menyatakan bahwa:

“Awal saya mengenal Sudi Mampir ini karena awalnya dari tetangga yang biasa ngobrol dengan saya itu memberitahu bahwa olahan Sudi Mampir ini enak terutama baksonya, awalnya saya tidak langsung penasaran tentang itu, sampai suatu ketika anak saya setelah pulang kerja dari kota itu membawakan saya bakso yang ternyata itu adalah produk dari Sudi Mampir. Dari sejak itu saya suka terhadap olahan-olahan Sudi Mampir ini dan tidak jarang menyuruh anak untuk membelikan saya.”⁴⁰

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth marketing* yang berupa teknik pemasaran sebagai akibat dari pengetahuan satu konsumen yang kemudian dia ceritakan kembali pada orang lain baik itu keluarga, sahabat, ataupun tetangga menjadikan Kedai Makan Sudi Mampir ini semakin dikenal oleh masyarakat. mengingat strategi pemasaran semacam ini tidak terlalu menguras tenaga dan tidak memerlukan biaya yang besar.⁴¹

5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Keadaan/tempat pada suatu usaha bisnis kuliner bisa menjadi salah satu unggulan dalam dalam hal strategi, karena pada zaman sekarang ini banyak para pelaku bisnis kuliner kedai makan, kafe, restoran dll. Itu selain menawarkan produk yang unik juga menawarkan *view* tempat yang *instagramable* dimana bisa menjadi incaran pada zaman sekarang ini. Karena media sosial menjadi kehidupan

³⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Salama selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

⁴¹ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

kedua pada zaman sekarang, adakalanya mereka sembari kulineran juga mengunggah foto mereka di media sosialnya. Mengenai hal tersebut *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir menyampaikan : “Di Sudi Mampir ini kalau masalah tempat ya biasa saja, saya tidak terlalu fokus terhadap konsep-konsep seperti pada kedai makan dan kafe-kafe sekarang ini yang sangat menarik. Saya dalam Sudi Mampir ini hanya menawarkan tempat yang bersih, adem dan aman tentunya cuman itu yang menjadi fokus saya.”⁴²

Pada Kedai Makan Sudi Mampir tidak terlalu fokus terhadap bagaimana tempat mereka itu harus menarik dan mengikuti zaman, begitupun yang disampaikan oleh Ibu Hastutik : “Kalau bahas tempat Sudi Mampir ini tidak bisa dibandingkan dengan yang lain, semua punya ciri-cirinya sendiri, begitupun Kedai Makan Sudi Mampir yang kalau masalah tempat hanya biasa-biasa aja, cuman bersih, higienis, aman disini, belum pernah ada pelanggan yang kehilangan selama makan disini.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwasanya di Kedai Makan Sudi Mampir ini memang benar-benar tidak mengedepankan tempat yang menarik, namun pihak Kedai Makan Sudi Mampir lebih fokus yaitu kepada tempat yang bersih, higienis dan aman.⁴⁴

6) Karyawan (*Participant*)

Kedai Makan Sudi Mampir memiliki SOP terhadap karyawan, agar mereka berjalan sesuai dengan keinginan dan tentunya tujuan usaha ini. Bapak Sutotok menyampaikan:

⁴² Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁴³ Hasil Wawancara dengan Ibu Hastutik selaku Karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

⁴⁴ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

“Kami di Sudi Mampir menawarkan service dan keramahan karyawan, karyawan-karyawan Sudi Mampir semuanya harus ramah dan murah senyum ke calon pelanggan, seperti Rilo ini orangnya kelihatannya serem arogan, tapi kalau ketemu pelanggan dia harus senyum dan bukan hanya itu Rilo ini orangnya suka ngelawak/ngehibur pelanggan yang beli sehingga pembeli tidak suntuk. Bukan hanya Rilo ini tapi kepada semua karyawan saya wajibkan senyum, selain dapet pahala juga dapet nilai positif dari konsumen.”⁴⁵

Menurut hasil wawancara diatas, peneliti mendatangi Mas Rilo Pabudi untuk memastikan kebenaran tersebut. Beliau mengatakan : “Saya saat bekerja di Sudi Mampir memang di beri SOP yang baik dan tentunya tidak membuat rugi usaha ini. Saya juga termasuk karyawan yang paling cepat akrab dengan konsumen disini apalagi anak muda. Saya akui disini semua kompak dan selama saya bekerja disini tuh tidak pernah ada yang bermasalah ya karena dari Ownernya sendiri baik orangnya.”⁴⁶

Sesuai dengan wawancara diatas bahwasanya di Kedai Makan Sudi Mampir ini memiliki karyawan yang ramah dan memiliki service yang baik, hal tersebut menjadi nilai tambah konsumen terhadap Kedai Makan Sudi Mampir itu sendiri dan tentunya juga membuat usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen itu berhasil.

7) Proses (Process)

Strategi pemasaran yang terakhir yaitu strategi proses, yang dimana meliputi bagaimana produk itu diolah sampai disajikan. *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir menyampaikan:

“Di Sudi Mampir ini karena sangat mengedepankan ke higienisan, kesucian dan kehalalan terhadap peralatan maupun bahan olahan yang akan diolah dan disajikan terhadap konsumen, semua karyawan harus dalam keadaan bersih

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Mas Rilo Pabudi selaku Karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

dan sehat tentunya. Bagi saya mempunyai usaha kuliner di daerah yang kental nilai keagamaannya itu tidak mudah dan tentunya beresiko, makanya selain dari inisiatif saya sendiri, semuanya harus serba higienis, suci dan halal.”⁴⁷

Hasil wawancara diatas disampaikan bahwasanya di Kedai Makan Sudi Mampir ini sangat-sangat mengedepankan ke higienisan, kesucian dan kehalalan pada produknya, untuk mengetahui lebih lanjut peneliti mendatangi Ibu Salama selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir. Ibu Salama mengatakan : “Selama saya menjadi pelanggan di Sudi Mampir, saya tidak pernah merasa was-was terhadap olahan mereka karena pasti bersih dan halal. Kadang saya kalau makan dan tempat itu tidak bersih itu biasanya saya was-was terhadap olahannya dan kejadian ini tidak pernah saya alami selama saya jadi pelanggan disana.”⁴⁸

Dapat diketahui bersama bahwasanya strategi proses di Sudi Mampir ini sangat ampuh dan tentunya sangat membantu terhadap penilaian pelanggan terhadap Kedai Makan Sudi Mampir, yang dimana dapat membuat nama usaha tersebut semakin luas.

b. Faktor Penghambat

1) Produk (*Product*)

Kedai Makan Sudi Mampir ialah usaha kuliner yang menu fovoritnya yaitu bakso, yang dimana memiliki keunikan yaitu disesuaikan dengan khas Solo. Namun menu lainnya tidak memiliki keunikan tersendiri, Bapak Sutotok menyampaikan : “Saya menyadari bahwa salah satu kelemahan pada Kedai Makan Sudi Mampir ini ialah kurangnya kreatif pada menu yang lain seperti nasi

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Salama selaku Konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 2 Mei 2024

goreng, mie goreng, mie ayam. Jadi jika kita bisa membuat lebih kreatif lagi menu tersebut mungkin kita bisa memperluas lagi Kedai Makan Sudi Mampir ini.”⁴⁹

Kebenaran ini juga disampaikan oleh Mas Rilo Pabudi selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, beliau mengungkapkan bahwa : “Di Sudi Mampir ini yang menjadi pamungkas itu hanyalah baksonya, jadi orang-orang terkesan biasa aja ketika mencoba menu yang lain, dan mungkin di tempat yang lain menu selain bakso disini mejadi pilihan mereka.”⁵⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa yang menghambat strategi pemasaran pada Kedai Makan Sudi Mampir ini ialah kurangnya kreatifitas pada menu selain bakso. Kurangnya kreatifitas penyajian menu selain bakso menyebabkan orang-orang menjadikan pilihan kedua terhadap menu selain Bakso.⁵¹

2) Harga (*Price*)

Setelah suatu produk dapat dipastikan memenuhi kebutuhan masyarakat, langkah berikutnya adalah menentukan harga yang tepat untuk membuatnya lebih menarik. Harga ini dapat mencakup jumlah uang yang harus dibayar serta fitur produk yang unik.

Terkait hal tersebut Bapak Sutotok menyatakan bahwa pemasaran pada produk Kedai Makan Sudi Mampir ini juga mengedepankan perbedaan terhadap produk-produk pada usaha pesaing yang pada umumnya untuk menambah daya tarik bagi masyarakat.

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Mas Rilo Pabudi selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

⁵¹ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

“Di Sudi Mampir ini kalau bicara harga mungkin mirip atau selisihnya sedikit dengan yang lain, untuk semua jenis menu makanan rata diharga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 dan minuman di harga Rp. 3.000 – Rp. 11.000, namun yang saya jaga itu bagaimana konsumen itu harus tetap menjadikan Sudi Mampir ini sebagai tujuan dari kebutuhan mereka, caranya kita mempunyai pikiran bahwa, ketika harga bahan produksi naik kita memang harus juga menaikkan harga ya karena akan menjadi suatu masalah terhadap omset kita, tapi dengan naiknya harga kita tetapmemberikan yang terbaik pada konsumen ya dengan cara kita menjaga kualitas karena itu pointnya, kan biasanya kalau yang lain itu, udah harga naik kadang kualitas dikurangi, kan jadi ga masuk akal juga, kita tidak memerhatikan kepuasan konsumen. Dalam islam sendiri kita kan di tuntut untuk memberikan yang terbaik, dalam segala hal.”⁵²

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Musamman semakin memperjelas bahwa strategi harga yang digunakan Kedai Makan Sudi Mampir ini membuat beliau semakin kagum. Sebab di era sekarang ini banyak para pelaku usaha bisnis sangat mengedepankan pendapatan tanpa memikirkan kepuasan konsumen:

“Saya suka terhadap sistem penetapan harga pada Kedai Makan Sudi Mampir ini, yang mana mereka mengutamakan kepuasan konsumen dalam melakukan usaha. Contohnya pada saat harga bahan pokok naik kebanyakan penjual kuliner itu menaikkan harga jualannya itu sekitaran 5.000 lebih, sukur sukur porsinya tidak dikurangi, kalau penjual yang tergila-gila akan keuntungan biasanya udah harga naik porsi dikurangi. Kalau di Sudi Mampir ini menurut saya konsisten terhadapsajian mereka dan benar-benar menjaga akan kepercayaan konsumennya.”⁵³

Dari hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwasanya selain strategi produk, strategi harga juga sangat penting akan kestabilan dan keberlangsungan sebuah usaha.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi Kedai Makan Sudi Mampir yang berada di seberang jalan raya selain memberikan dampak positif pada kenyataannya juga sedikit memberikan

⁵² Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok Selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁵³ Hasil Wawancara dengan Bapak Musamman selaku konsumen Kedai Makan Sudi Mampir, 30 April 2024

dampak negatif. Hal ini sebagaimana disampaikan langsung oleh bapak Sutotok, dimana beliau menyatakan bahwa : “berada di seberang jalan seperti ini setiap usaha biasanya terkendala masalah parkir begitupun di Sudi Mampir ini, terkadang kalau ramai ya seperti lomba modif sepeda motor, berjejer. Dan itu kurang bagus sebenarnya dilihatnya. Belum lagi ketika mobil, truk terkadang ya langsung di parkir di pinggiran jalan.”⁵⁴

Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan menambahkan bahwa: “Lokasi ini kan ada dipinggir jalan raya yang tentunya sangat ramai tiap harinya, apalagi jalur utama menuju kota, terkadang jika terlalu ramai disini kelihatan seperti ada acara acara besar, sepeda motor di trotoar, mobil-mobil di sisi jalan raya.”⁵⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Kedai Makan Sudi Mampir kurang dalam hal Lahan parkir yang sehingga keadaan jalan dan sisi jalan yang dijadikan tempat parkirnya pelanggan, membuat para pengguna jalan sering kali kesusahan.⁵⁶

4) Promosi (*Promotion*)

Ditinjau dari segi promosi, salah satu faktor yang menghambatnya ialah adanya beberapa usaha lain. Adanya beberapa usaha lain atau kompetitor yang bergerak dibidang yang sama tentu membuat peluang semakin menyempit. Juga di Kedai Makan Sudi Mampir ini tidak menggunakan media sosial sebagai salah satu pemasaran disana, Bapak Sutotok menyampaikan:

“Sekarang ini sudah banyak pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sama yang menjadikan Sudi Mampir sekarang tersaingi dan juga di Sudi Mampir ini sengaja tidak menggunakan media sosial sebagai saranapromosi

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

⁵⁶ Hasil observasi tanggal 19 April 2024 di Kedai Makan Sudi Mampir

karena kita sudah percaya dan yakin terhadap penilaian seseorang dan word of mouth marketing itu sebagai bentuk promosi andalan.”⁵⁷

Mas Rilo Pabudi selaku karyawan juga menuturkan bahwa : “Kita sekarang ini menghadapi yang namanya persaingan, tentu inilah yang menghambat kita untuk memasarkan produk Kedai Makan Sudi Mampir ini. Ada banyak kompetitor disini salah satunya tok patok yang kini juga menawarkan harga yang cukup ekonomis.”⁵⁸

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang dapat menghambat pemasaran produk Kedai Makan Sudi Mampir ialah adanya persaingan dengan usaha kuliner lain. Sebab diantara mereka kian banyak yang menetapkan harga yang terjangkau dan nama yang sudah meluas. Dalam hal ini, persaingan jelas menjadi pekerjaan rumah bagi setiap yang menjalankan usaha, tak terkecuali pihak Kedai Makan Sudi Mampir.

5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu strategi pemasaran, yang dimana suatu strategi yang diterapkan pada keadaan tempat tersebut. Keadaan tempat Kedai Makan Sudi Mampir yang berada di pinggir jalan raya tentunya memiliki kekurangan tersendiri, terkait hal tersebut Bapak Sutotok menyampaikan : “sebenarnya berada pas dipinggir jalan itu sangat beresiko yang pertama yaitu lahan parkir, Sudi Mampir ini jika full pelanggan, jalan raya ini terasa sempit dan juga terkadang jika sudah full itu pelanggan harus membungkus dan tidak bisa

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Mas Rilo Pabudi selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

dipaksa makan disini, mungkin ini menjadi salah satu penghambatnya, kurangnya lahan parkir dan kurang luasnya tempat kami.”⁵⁹

Mas Rilo Pabudi terhadap hal tersebut juga menyampaikan:

“Disini lahan parkir sangatlah terbatas tidak menutup kemungkinan jika kedai ini rame yang menjadi masalah yaitu terhadap pengguna jalan raya dan disini juga tidak ada tukang parkir. Kalau masa agustusan dan ada karnaval kadang disini macet antara orang yang parkir dan ramainya orang-orang yang menonton karnaval, menurut saya ini menjadi salah satu kekurangan yang ada di Sudi Mampir.”⁶⁰

Menurut hasil wawancara diatas dapat kita ketahui, bahwasanya selain kita memperindah tampilan usaha kita, kita juga harus memikirkan terhadap lahan parkir yang dimana menjadi sebuah nilai tambah jika semua tertata baik dan adanya lahan yang luas, demi kenyamanan pelanggan dan pengguna jalan.

6) Karyawan (*Participant*)

Karyawan merupakan penggerak dalam sebuah usaha bisnis kuliner dan lainnya, banyak diantaranya karyawan bisa dijadikan sebuah strategi pemasaran. Dalam suatu usaha, karyawan menjadi inti dimana mereka yang mengolah dan beroperasi pada saat usaha tersebut berjalan. Bapak Sutotok menyampaikan : “Merupakan kekurangan Sudi Mampir juga dari sisi karyawan seperti, tidak adanya seragam yang membuat mereka terkesan rapi dan kompak, disini karyawan menggunakan baju bebas yang dimana tidak seperti pada usaha-usaha kuliner yang besar, jadi sebagian konsumen beranggapan Sudi Mampir ini kurang rapi dan kompak dari sisi karyawan.”⁶¹

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Mas Rilo Pabudi selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

Sesuai wawancara diatas, karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, Mas Nur Ahmad Safari menyampaikan:

“Di Sudi Mampir ini karyawannya tidak ada baju khusus, jadi terkadang saya sendiri berpir, ini sebenarnya sangat tidak bagus dilihat pelanggan, manalagi kadang saya pake kaos seperti kaos band-band metal yang mana gambarnya serem-serem, begitu juga Rilo, jadi tuh kesannya meskipun saya bukan pelanggan, seperti tidak rapi gitu, coba aja ada baju khusus kan lebih menarik kelihatannya ke pelanggan.”⁶²

Sesuai wawancara diatas, dapat kita ketahu bahwasanya kerapian dan keserasian karyawan itu sangat dibutuhkan, selain tampak rapi, usaha yang karyawannya memiliki baju khusus itu terkesan lebih profesional.

7) Proses (*Process*)

Strategi pemasaran yang terakhir yaitu pemasaran proses, yang dimana membahas tentang bagaimana produk itu diolah sampai disajikan. Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir menyampaikan : “Di Sudi Mampir kalau dalam proses pengolahan bahan-bahan hingga siap disajikan sudah pasti terjamin mengikuti pprosedur Islami, akan tetapi karena di Sudi Mampir ini hanya memiliki empat pekerja kadangkala jika ramai kami kewalahan dan tidak jarang pula ada pelanggan yang berbalik badan pulang atau ke tempat yang lain.”⁶³

Berdasarkan wawancara diatas, Mas Nur Ahmad Safari membenarkan hal tersebut, beliau mengungkapkan : “Kadang orang mau beli disini kan ada yang buru-buru, trus ketepatan sama ramainya pelanggan disini kadang saya liat sambil

⁶² Hasil Wawancara dengan Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

⁶³ Hasil Wawancara dengan Bapak Sutotok selaku *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir, 19 April 2024

menyajikan menu itu ada yang ngomel-ngomel ada juga yang langsung pergi, mungkin itu menjadi salah satu penghambat yang ada di Sudi Mampir ini.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita ketahui, bahwasanya kecepatan dan ketepatan terhadap pesanan itu akan mendapatkan suatu nilai positif terhadap usaha kita, karena konsumen yang datang hendak membeli terkadang dikejar oleh waktu atau yang lain. Dari wawancara tersebut menjadi pr terhadap pihak Kedai Makan Sudi Mampir dalam memaksimalkan strategi yang mereka gunakan, jika tidak maka mungkin tujuan meningkatkan jumlah konsumen tidak akan berjalan sesuai keinginan.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan baik itu dari hasil observasi maupun wawancara, peneliti menemukan temuan dilapangan sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* Syariah Kedai Makan Sudi Mampir Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

- a. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Kedai Makan Sudi Mampir dapat dijadikan sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat.
- b. Strategi pemasaran berupa strategi harga yang dilakukan Kedai Makan Sudi Mampir ialah sangat membantu konsumen ketika hendak memenuhi kebutuhannya dengan harga yang terjangkau.
- c. Strategi pemasaran berupa tempat atau lokasi yang dilakukan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir cukup strategis mengingat akses

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Mas Nur Ahmad Safari selaku karyawan Kedai Makan Sudi Mampir, 21 April 2024

menuju lokasi sangat mudah dan didukung dengan infrastruktur yang memadai.

- d. Strategi pemasaran berupa promosi yang diterapkan Kedai Makan Sudi Mampir yaitu menerapkan strategi word of mouth marketing atau sering dikenal dengan istilah promosi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen Kedai Makan Sudi Mampir.
- e. Strategi pemasaran berupa karyawan di Kedai Makan Sudi Mampir ini memiliki *service* yang baik menjadi nilai tambah terhadap penilaian konsumen.
- f. Strategi pemasaran berupa bukti fisik di Kedai Makan Sudi Mampir ini cukup maksimal karena tempat disana sangat terjaga kebersihan, keamanan dan kenyamanannya.
- g. Strategi pemasaran berupa proses di Kedai Makan Sudi Mampir ini telah menggunakan SOP yang baik, dimana dalam setiap prosesnya disana sangat teliti dan dilakukan dengan baik.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kedai Makan Sudi Mampir

a. Faktor Pendukung

- 1) Kedai Makan Sudi Mampir memiliki produk unggulan yaitu bakso khas Solo yang menjadikan nama mereka meluas.

- 2) Harga yang ditawarkan oleh Kedai Makan Sudi Mampir disetiap menunya terbilang murah, Rp. 10.000- Rp. 15.00 untuk setiap menu makanan dan Rp. 3.000 – Rp. 11.000 untuk setiap menu minuman.
- 3) Lokasi Kedai Makan Sudi Mampir berada di sisi jalan utama menuju kota.
- 4) Menggunakan strategi *word of mouth marketing* dengan senjata kualitas pada menunya.
- 5) Kedai makan sudi mampir memiliki tempat yang bersih, adem dan juga aman.
- 6) Memiliki SOP karyawan yang terbilang bagus dan sesuai dengan nilai keagamaan.
- 7) Memprioritaskan ke higienisan, kesucian dan kehalalan pada setiap prosesnya.

b. Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya kreativitas dan inovasi pada menu produk selain bakso, sehingga menu yang lainnya menjadi pilihan kedua konsumen.
- 2) Dari harga yang ditetapkan Kedai Makan Sudi Mampir pasti ada sebagian kalangan yang mungkin tidak bisa mendapatkan produk Kedai Makan Sudi Mampir.
- 3) Lokasi Kedai Makan Sudi Mampir berada disisi jalan raya, sehingga suara kendaraan dapat mengganggu kenyamanan pelanggan.
- 4) Dari segi promosi, yang menjadi penghambat utama ialah kurangnya menggunakan media sosial dalam memasarkan dan meluaskan nama Kedai Makan Sudi Mampir.

- 5) Dengan tempat yang hanya muat untuk 25-30 orang menjadikan Kedai Makan Sudi Mampir bisa dibilang cukup terbatas, sehingga jika keadaan full, pembeli selanjutnya tidak mau tidak harus beli dan dibungkus.
- 6) Dari segi karyawan, Kedai Makan Sudi Mampir tidak memiliki seragam khusus, sehingga dengan baju karyawan yang tidak serasi terkadang kurang elok dipandang dan mempunyai kesan tidak kompak.
- 7) Dari segi proses, Kedai Makan Sudi Mampir terkadang jika pesanan membludak itu terkadang proses penyajian memakan waktu.

D. Pembahasan

1. Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Kedai Makan Sudi Mampir

Selama beroperasi, setiap perusahaan selalu membuat rencana apa yang akan mereka lakukan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Rencana yang disusun memberi tahu Anda apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Rencana pelaksanaan yang lebih rinci untuk setiap bidang kegiatan perusahaan harus disertakan dengan rencana kegiatan yang menyeluruh. Dalam situasi seperti ini, sering terlihat adanya rencana keuangan, produksi, dan pemasaran. Rencana pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan mengikuti langkah-langkah penting menuju mencapai tujuan, serta mengikuti rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh.

Dalam fase pengenalan, tujuan strategi pemasaran adalah meyakinkan pasar bahwa produk kami ada dan memberi mereka alasan untuk membeli.

Selama fase pertumbuhan, menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangat penting karena pesaing sudah banyak dan konsumen sudah menyadari kebutuhan produk. Kami berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan selama fase pematangan. Selama fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif berdasarkan kondisi persaingan saat itu.⁶⁵

Kedai Makan Sudi Mampir memiliki beberapa cara untuk memasarkan produk yang mereka miliki, seperti menu yang variatif, harga ekonomis dan promosi *word of mouth marketing*. Dimana sejauh ini cukup terbukti ampuh untuk menarik minat masyarakat Gapura dan sekitarnya untuk mendatangi dan mencoba olahan Kedai Makan Sudi Mampir. Hal ini sebagaimana yang telah di sampaikan oleh *Owner* Kedai Makan Sudi Mampir yang disampaikan langsung pada peneliti.

Kedai Makan Sudi Mampir menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran untuk memasarkan produk olahan mereka. Berikut adalah rincian strategi pemasaran tersebut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan penggunaannya. Produk juga dapat digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶⁶

Kedai Makan Sudi Mampir memiliki berbagai varian menu produk olahan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya termasuk menu Bakso yang paling favorit disana. Selain menu favorit disana yaitu bakso, disana juga menyediakan seperti, mie ayam, mie goreng, nasi goreng dan mie ayam bakso yang dimana juga

⁶⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press. 2016), 130.

⁶⁶ Nabilla, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di kota timika, *Jurnal Kritis*, Volume 5 Nomor 2 Oktober 2021.26.

menjadi pilihan selain menu bakso jika konsumen ingin mencicipi menu olahan Kedai Makan Sudi Mampir yang lainnya.

Dalam pemasaran, produk harus murni, halal dan legal. Ini termasuk memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan berbahaya (haram) yang dapat berdampak negatif pada masyarakat dan pembeli. Sesuai dengan Al Quran surah Al Baqarah yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*.⁶⁷

Pada dasarnya berarti bahwa kode etik Islam harus digunakan saat membuat produk, yang didorong oleh Islam. Pemasar Islam harus memberi tahu konsumen tentang kualitas dan kelemahan produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari pelanggan, transaksi bisnis tersebut tidak dianggap halal atau diizinkan. Oleh karena itu, bisnis harus adil dan etis dalam memberikan barang atau jasa berkualitas tinggi.⁶⁸

b. Harga (Price)

Terkait harga yang ditentukan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir terbilang murah dan ekonomis, misalnya untuk harga menu makanan bakso, mie ayam, mie goreng dan nasi goreng itu rata di Rp. 10.000 dan untuk mie ayam bakso Rp. 15.000, dan untuk varian minuman kopi, es teh dan es strup itu Rp.

⁶⁷ Al-Qur'an, al-Baqarah (17) : 35

⁶⁸ Mohamad, Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah, *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Volume 2, Nomor 1, April 2021. 19

3.000, es susu dan jus Rp. 5.000 dan soda gembira di Rp. 11.000. pada penetapan harga tersebut terbilang murah menurut persaingan harga kuliner yang sama maupun yang berbeda di daerah Kecamatan Gapura sendiri. Namun, dalam penentuan harga tersebut tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau semua kalangan, karena persaingan harga sendiri yang menjadi salah satu acuannya adalah persaingan harga pada setiap pelaku usaha kuliner yang sama maupun berbeda.

Pada dasarnya, penjual memiliki kendali total atas penetapan harga. Dengan demikian, elemen pemasaran syariah ini berfungsi sebagai sumber pendapatan dan keuntungan bagi penjual. Perspektif Islam mengatur harga uang dalam pemasaran syariah. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan, menurut aturan penetapan harga. Dengan harga yang tinggi tanpa perbaikan kualitas atau peningkatan kuantitas, tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar. Sama dengan perjudian atau maisir. Islam juga melarang diskriminasi harga. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang berbeda untuk barang yang sama kepada dua atau lebih pembeli, Perilaku seperti ini mirip dengan riba.⁶⁹ karena sudah dijelaskan dalam Al Quran surah Al Isra' yang berbunyi;

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُوا بِالْقِيسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

⁶⁹ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam", *Mutawazim: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, no. 1, 2021, 19.

*Artinya : "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."*⁷⁰

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat yang dilakukan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat Gapura dan sekitarnya. Kedai Makan Sudi Mampir berada pas di sisi di Jl. Raya Gapura sebelah timur Graha NUansa BMT NUsantara, yang dimana akses menuju Kedai Makan Sudi Mampir ini sangat mudah untuk dijangkau dan mudah dilihat oleh orang yang berlalu-lintas.

Dalam menentukan lokasi saluran distribusi mereka, perusahaan islami harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan tujuan pasar agar efektif dan efisien. Aturan operasional yang menentukan halal dan haram membedakan bisnis islami dari non-islam, sehingga strategi harus dilaksanakan dengan hati-hati.⁷¹ Nabi Muhammad melarang monopoli. Menurut ajaran Islam, mendominasi saluran distribusi untuk mengatur harga secara tidak sehat adalah haram. Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa proses distribusi harus dilakukan sesuai dengan ajaran Islam agar tidak merugikan orang lain atau pedagang lain.⁷² Sebagaimana tertera dalam Al Qur'an yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁷⁰ Al-Qur'an, al-Isra' (17) : 35

⁷¹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT. Grafindo Persada, 2017), 92.

⁷² Faidatur Robiah, *Marketing Hebat ala Rasulullah SAW*, (Solo: PT. Tiga Serangkai, 2017), 92.

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.”*⁷³

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu tujuan promosi adalah mendapatkan pelanggan ataupun customer dari produk yang ditawarkan. Namun, jenis promosi yang dilakukan oleh Kedai Makan Sudi Mampir berbeda dengan kebanyakan pelaku usaha yang biasanya menggunakan media sosial untuk menjangkau beberapa kalangan tertentu untuk memberi informasi terkait bisnis/usahanya, di Kedai Makan Sudi Mampir berbeda dan sudah di jelaskan sebelumnya bahwasanya strategi promosi yang dilakukan Sudi Mampir yaitu *word of mouth marketing* yang dimana pelanggan ataupun konsumen dengan sendirinya yang secara tidak sadar mempromosikan Kedai Makan Sudi Mampir tanpa harus melakukan kegiatan lebih dan produksi lebih untuk melakukan promosi oleh pihak Sudi Mampir. Dalam hal tersebut Kedai Makan Sudi Mampir memfokuskan pada kualitas yang mereka sajikan yang dimana menjadi bahan untuk terjadinya strategi *word of mouth marketing*. Dalam hal tersebut juga pihak Kedai Makan Sudi Mampir tidak pernah memberi kualitas yang sangat baik terhadap pelanggan tertentu dengan tujuan pelanggan tersebut merekomendasikan terhadap orang lain (memanipulasi), karena hal tersebut bisa dikatakan penipuan dan dalam Islam hal tersebut sangat dilarang.

Mempromosikan produk dengan sistem periklanan dan sejenisnya sangat penting. Periklanan dan sejenisnya bahkan dapat digunakan untuk menyebarkan

⁷³ Al-Qur'an, an-Nisa' (4) : 29

kebenaran tentang cara bisnis harus beroperasi. Meskipun demikian, periklanan dan sejenisnya yang berisi informasi yang berlebihan termasuk dalam kategori penipuan. Tidak peduli apakah pernyataan tersebut digambarkan sebagai metafor atau kiasan, itu pasti dilarang. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran, karena dalam Islam kita diajarkan untuk menjadi pribadi yang baik dan tidak merugikan orang lain.⁷⁴

e. Orang/Karyawan (*Participant*)

Dalam bisnis, sumber daya manusia harus menjadi acuan pertama. Selain berfungsi sebagai pengolah dan penggerak bisnis, karyawan juga bertanggung jawab atas kepuasan konsumen. Kepuasan pasar adalah keadaan di mana penjual dan pembeli merasa puas dengan transaksi yang dilakukan, yang membuat pasar tetap setia pada produk perusahaan.⁷⁵

Selain design tempat usaha atau bisnis, karyawan juga menjadi salah satu *first impression* pelanggan pada saat mendatangi tempat tersebut. Keramahan, kebersihan dan kejelian karyawan menjadi tolak ukur sebuah usaha bisnis akan tingkat profesionalitasnya, keberadaan karyawan yang jujur dalam melakukan proses dengan baik dan sesuai dengan ajaran Islam menjadi sebuah perhatian pada semua pekerja/karyawan dalam bekerja dan menyajikan makanan-makanan yang dipesan oleh pelanggan. Rasulullah SAW juga pernah bersabda yang berbunyi;

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين، والصديقين، والشهداء

⁷⁴ Mohamad, Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah, *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Volume 2, Nomor 1, April 2021. 19

⁷⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 99.

*Artinya : “Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.”*⁷⁶

untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau gharar. Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa ataupun marah.⁷⁷

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik / *Physical Evidence* merupakan tempat perusahaan memberikan layanan dan tempat perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan.⁷⁸ Dalam penjelasan sebelumnya dapat kita ketahui bahwasanya pihak Kedai Makan Sudi Mampir ini tidak memfokuskan terhadap estetika tempat mereka, melainkan pihak Sudi Mampir ini lebih memfokuskan terhadap kebersihan, ke higienisan dan keamanan tempatnya. Hal ini, merupakan salah satu bentuk strategi marketing yang dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen/pelanggan, yang dimana ketika konsumen merasa nyaman dan tenang pada saat makan, disanalah letak alam bawah sadar mereka mulai merasa nyaman dengan Kedai Makan Sudi Mampir.

Tolak ukur tingkat estetika pada suatu tempat yakni pertama, pada kebersihan tempat tersebut, jika tempat terlihat/nampak bersih itu merupakan salah satu bentuk pihak penjual memiliki SOP yang baik. Kedua, ke higienisan menjadi salah satu yang di jaga dalam pelaku usaha kuliner yang berbasis syariah, sebab Al-Quran dan sunnah mengajarkan kepada kita untuk menjaga barang yang

⁷⁶ H. R. Tirmidzi

⁷⁷ Shobikin, Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di EraRevolusi Industri4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal IlmiahEkonomi Islam*, Vol. 9, no. 1, 2023, 1186.

⁷⁸ Julianti, Nurul Hak, Analisis *Marketing Mix* Syariah Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, no. 11, 2023, 1644.

kita konsumsi dari hal yang haram. Ketiga, keamanan sebuah tempat dan lahan parkirnya menjadi sebuah nilai tambah terhadap penilaian seorang konsumen, sebab mereka bisa menikmati hidangan tanpa harus was-was akan keedaran mereka dan lain-lain.

g. Proses (*Process*)

Strategi proses dalam marketing mix syariah pada kedai makan "Sudi Mampir" melibatkan penerapan nilai-nilai Islami dalam setiap tahap operasional dan pelayanan. Kedai ini memastikan bahwa semua bahan baku yang digunakan memiliki sertifikasi halal, dari pemasok yang terpercaya dan mematuhi standar syariah. Proses penyimpanan, pengolahan, dan penyajian makanan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip higienitas dan etika Islam, seperti menjaga kebersihan dan kejujuran dalam penimbangan dan pengukuran bahan. Selain itu, kedai "Sudi Mampir" menerapkan kebijakan ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, sejalan dengan ajaran Islam yang menganjurkan pemeliharaan alam.

Pada aspek pelayanan, kedai "Sudi Mampir" menekankan etika dan adab Islami dalam interaksi dengan pelanggan. Staf dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional, mencerminkan sikap yang berlandaskan pada akhlak Islami. Setiap pelanggan dilayani dengan penuh hormat dan perhatian, memastikan kepuasan dan kenyamanan mereka. Selain itu, waktu operasional kedai disesuaikan dengan waktu shalat, memberikan kesempatan bagi karyawan dan pelanggan untuk melaksanakan ibadah tanpa terganggu. Dengan memadukan aspek higienis dan nilai-nilai Islami dalam prosesnya, kedai "Sudi

Mampir" tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik pelanggan, tetapi juga mendukung kesejahteraan spiritual mereka.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kedai Makan Sudi Mampir

Setiap usaha bisnis yang sudah menetapkan perihal strategi yang akan digunakan tentu tidak lepas dari hasil analisa dari pihak-pihak yang bersangkutan untuk memilih strategi apa yang cocok diterapkan pada lembaga tersebut. Hal ini pula yang diterapkan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir untuk memasarkan produk-produk mereka. Berikut merupakan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran pada Kedai Makan Sudi Mampir:

a. Faktor pendukung

1) Produk (*Product*)

Beberapa tujuan utama inovasi produk adalah meningkatkan kualitas, memperbaiki sesuatu yang kurang, memberikan nilai lebih pada setiap aspek yang dibutuhkan.⁷⁹ Semua hal tersebut dapat dicapai dengan menambah pelengkap, atau kelebihan yang mampu memperbaiki permasalahan para pelanggan. Sebagai hasil, produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik sehingga mampu menarik masyarakat.

Hal yang demikian yang coba diterapkan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir yang inovatif terhadap produk baksonya, ketika pada suatu daerah terdapat beberapa pesaing yang hanya mengandalkan kekhokian (produk mereka sama), Sudi Mampir ini lebih kreatif dengan cara menambahkan khas-khas solo

⁷⁹ Julianti, Nurul dan Aan Shar, Analisis *Marketing Mix* Syariah pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, no. 11. 2023

pada menu baksonya yang membuat produk tersebut diminati dan menjadi ikon di Gapura dan sekitarnya.

Produk-produk Kedai Makan Sudi Mampir sangatlah bervariasi, mulai dari bakso, mie ayam, mie goreng, nasi goreng dan mie ayam bakso hingga es teh, es jeruk, es susu, es strup dan soda gembira yang dimana dengan banyaknya menu yang ditawarkan membuat konsumen memiliki pilihan terhadap beberapa opsi menu yang ditawarkan oleh pihak Kedai Makan Sudi Mampir dan rasa ingin mencicipi dari menu yang satu ke menu yang lainnya itu terjadi.

2) Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.⁸⁰ Kedai Makan Sudi Mampir jelas memilih lokasi yang tepat di Jl. Raya Gapura, sebelah timur Graha NUansa BMT NUantara, desa Mandala, Kecamatan Gapura. Dengan keadaan seperti ini, kedai makanan Sudi Mampir lebih mudah dilirik pelanggan pasar mereka untuk menikmati makanan mereka sendiri. Kedai Makan Sudi Mampir berada di lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan jalan utama menuju kota dan dekat dengan Graha NUansa, salah satu tempat yang paling ramai di Gapura. Oleh karena itu, masyarakat setempat akan mudah mengakses kedai karena lokasinya.

Kedai Makan Sudi Mampir telah memilih lokasi yang tepat untuk memenuhi harapan mereka untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Lokasi ini benar karena sangat dekat dengan target pasar dan

⁸⁰ urhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Human Falah*, Vol. 6. no. 2. 2019

memiliki infrastruktur yang memungkinkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

3) Harga (*Price*)

Pada dasarnya, menentukan harga untuk sebuah produk atau layanan dalam bisnis adalah bagian penting dari strategi marketing. Menentukan harga harus mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas produk dan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi harga sekarang digunakan oleh banyak pelaku bisnis untuk mewujudkan ke⁸¹inginan mereka dalam berbisnis.

Berkenaan dengan harga yang ditetapkan oleh Kedai Makan Sudi Mampir, dapat dikatakan bahwa harganya tergolong murah dan ekonomis. Misalnya, menu makanan seperti bakso, mie ayam, mie goreng, dan nasi goreng masing-masing dihargai Rp 10.000, sementara mie ayam bakso dihargai Rp 15.000. Untuk varian minuman, kopi, es teh, dan es sirup dihargai Rp 3.000, es susu dan jus Rp 5.000, serta soda gembira Rp 11.000. Harga-harga ini dianggap murah dibandingkan dengan harga kuliner serupa atau berbeda di wilayah Kecamatan Gapura. Meski demikian, harga tersebut tetap dapat dijangkau oleh semua kalangan karena acuan penetapannya mempertimbangkan persaingan harga di antara pelaku usaha kuliner yang sama maupun berbeda.

4) Promosi (*Promotion*)

Kedai makan "Sudi Mampir" memiliki keunggulan dalam strategi promosi melalui word of mouth marketing, yang menjadi faktor pendukung utama dalam pemasaran mereka. Pendekatan ini memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk

⁸¹ Tony Seno Aji, "Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 3 (2019), 49

menyebarkan informasi positif tentang kedai kepada teman, keluarga, dan komunitas mereka. Keandalan dan kualitas bakso yang terkenal membuat pelanggan merasa terdorong untuk merekomendasikan "Sudi Mampir" kepada orang lain. Efektivitas promosi dari mulut ke mulut ini terbukti sangat kuat, karena pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan percayai, dibandingkan dengan iklan di media sosial atau platform lainnya.

Selain itu, kedai ini juga memanfaatkan acara komunitas lokal dan kegiatan sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan eksposur. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan lokal, seperti bazar, festival, atau acara amal, "Sudi Mampir" dapat memperluas jaringan mereka dan menarik perhatian dari berbagai kalangan masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kedai tetapi juga memperkuat citra positif di mata komunitas. Kombinasi dari kualitas produk yang unggul dan strategi promosi berbasis komunitas ini memungkinkan "Sudi Mampir" untuk membangun basis pelanggan yang loyal dan terus berkembang, meskipun tanpa menggunakan media sosial.

5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Faktor pendukung pemasaran pada kedai makan "Sudi Mampir" dari segi bukti fisik (*physical evidence*) sangatlah signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedai ini menawarkan suasana yang adem, bersih, dan aman, yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang untuk menikmati hidangan mereka. Lingkungan yang bersih dan terawat dengan baik menciptakan kesan positif dan menunjukkan bahwa sebuah usaha bisnis sangat

memperhatikan kebersihan dan kualitas pelayanan.⁸² Ruang makan yang sejuk dengan penataan yang rapi juga membuat pelanggan merasa betah dan menikmati waktu mereka di kedai, menjadikan pengalaman makan mereka lebih menyenangkan dan memuaskan.

Selain itu, aspek keamanan yang terjaga dengan baik di "Sudi Mampir" juga menjadi faktor penting dalam mendukung pemasaran. Dengan menyediakan area parkir yang aman dan penerangan yang memadai di sekitar kedai, pelanggan merasa lebih tenang saat mengunjungi kedai, terutama di malam hari. Kedai ini juga memastikan bahwa semua fasilitas, seperti meja dan kursi, dalam kondisi baik dan nyaman digunakan. Keberadaan bukti fisik yang memadai dan berkualitas tinggi ini memperkuat citra positif "Sudi Mampir" di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Bukti fisik yang baik menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

6) Orang/Karyawan (Participant)

Faktor pendukung pemasaran pada kedai makan "Sudi Mampir" dari segi karyawan sangat penting dalam menciptakan pengalaman makan yang positif bagi pelanggan. Karyawan di "Sudi Mampir" dikenal sangat jeli dan akurat dalam menghadirkan sajian, memastikan setiap hidangan disajikan dengan sempurna sesuai dengan pesanan pelanggan. Ketelitian dan perhatian terhadap detail ini mencerminkan komitmen kedai terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik juga mampu memberikan pelayanan yang

⁸² Tony Seno Aji, "Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 3 (2019), 52

cepat dan efisien, mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di kedai.

Selain itu, "Sudi Mampir" menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baik dan sesuai dengan konsep syariah, yang menekankan pada prinsip-prinsip kebersihan, kejujuran, dan etika dalam bekerja. SOP ini tidak hanya memastikan bahwa setiap aspek operasional berjalan lancar, tetapi juga bahwa semua aktivitas di kedai mematuhi nilai-nilai Islami. Karyawan dilatih untuk berperilaku sopan, jujur, dan ramah, mencerminkan akhlak Islami dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan. Dengan memiliki karyawan yang terampil dan beretika, "Sudi Mampir" berhasil menciptakan lingkungan yang ramah dan profesional, yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam mendukung strategi pemasaran mereka dan membangun loyalitas pelanggan.

7) Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dari awal sampai akhir suatu transaksi itu terjadi. Cepat dan lambatnya suatu proses dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi.⁸³ Faktor pendukung pemasaran pada kedai makan "Sudi Mampir" dari segi proses sangatlah signifikan, terutama karena kedai ini mengedepankan kehygienisan, kebersihan, dan kehalalan dalam setiap tahap operasionalnya. Setiap bahan baku yang digunakan dipastikan memiliki sertifikasi halal, dan seluruh proses pengolahan dilakukan dengan standar kebersihan yang ketat. Mulai dari penyimpanan bahan baku, proses memasak, hingga penyajian makanan, semuanya mengikuti prosedur yang dirancang untuk menjaga kehygienisan. Hal ini membuat pelanggan merasa aman dan tenang, karena

⁸³ Sarmiana Batubara dan Afri Nasution, "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang sidimpuan", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, (2022), 146

mereka tahu bahwa makanan yang mereka konsumsi di "Sudi Mampir" tidak hanya lezat tetapi juga bersih dan halal, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, kedai "Sudi Mampir" juga dikenal karena efisiensi dan kecepatan pelayanan yang ditawarkan oleh karyawannya. Dengan sistem yang terorganisir dan SOP yang jelas, karyawan dapat bekerja dengan cepat dan tepat tanpa mengorbankan kualitas atau kebersihan. Proses pemesanan hingga penyajian dirancang untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan, memastikan bahwa setiap pengunjung mendapatkan pengalaman makan yang menyenangkan dan efisien. Kemampuan untuk memberikan layanan cepat tanpa mengurangi standar higienis dan halal membuat "Sudi Mampir" menjadi pilihan favorit bagi pelanggan yang menghargai kualitas dan kecepatan dalam layanan makanan.

b. Faktor penghambat

1) Produk (*Product*)

Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah produk karena strategi pemasaran lainnya tidak dapat digunakan ketika tidak ada produk.⁸⁴ Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi hambatan pemasaran dari segi produk, terutama karena ketergantungan yang besar pada popularitas bakso sebagai produk utama. Meskipun bakso mereka sangat terkenal dan banyak diminati, produk lainnya tidak berhasil menarik perhatian yang sama dari pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan menu lain yang menarik dan berbeda. Menu yang kurang variatif dan kurang menonjol menyebabkan pelanggan kurang tertarik untuk mencoba

⁸⁴ Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, Rahmat Daim Harahap, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM TENIS (Teh Nikmat Sidamanik)", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, (2023), 40

selain bakso, sehingga pendapatan kedai sangat bergantung pada satu jenis produk saja.

Selain itu, kurangnya promosi yang efektif untuk produk lain juga menjadi penghambat pemasaran. "Sudi Mampir" belum berhasil menciptakan strategi pemasaran yang bisa memperkenalkan dan mempopulerkan produk-produk lainnya. Tanpa inovasi dan diversifikasi menu yang menarik, pelanggan mungkin merasa bosan dan tidak memiliki alasan kuat untuk kembali selain untuk menikmati bakso. Akibatnya, kedai ini kehilangan peluang untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran produk yang lebih bervariasi dan kreatif.

2) Harga (*Price*)

Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya akan menetapkan harga terlebih dahulu. Pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh konsumen maupun pencapaian target dan penawaran oleh perusahaan.⁸⁵ Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi penghambat pemasaran dari segi harga, meskipun harga yang ditawarkan sudah tergolong murah dibandingkan dengan tempat lain yang menawarkan kualitas serupa. Namun, penetapan harga yang dilakukan oleh "Sudi Mampir" masih belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Meskipun harga yang ditetapkan sudah bersaing, ada sebagian pelanggan potensial, terutama dari kalangan ekonomi rendah, yang masih merasa harga tersebut kurang terjangkau. Ini mengakibatkan kedai kehilangan segmen pasar yang lebih luas, yang sebenarnya bisa

⁸⁵ Sarmiana Batubara dan Afri Nasution, "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang sidimpuan", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, (2022), 144

meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan jika harga disesuaikan dengan kemampuan beli mereka.

Selain itu, strategi penetapan harga yang saat ini diterapkan oleh "Sudi Mampir" mungkin tidak memberikan cukup fleksibilitas untuk menarik berbagai segmen pelanggan dengan preferensi dan daya beli yang berbeda. Tidak adanya variasi harga atau paket promosi yang dapat menarik berbagai kalangan masyarakat membuat kedai ini terkesan kurang inklusif. Misalnya, penawaran paket hemat atau diskon khusus pada waktu tertentu bisa menjadi strategi efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai lapisan ekonomi. Tanpa strategi harga yang lebih fleksibel dan inovatif, "Sudi Mampir" berisiko kehilangan potensi pasar yang lebih luas dan beragam, yang seharusnya bisa mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

3) Lokasi (*Place*)

Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi penghambat pemasaran dari segi tempat, yang mana lokasinya yang berada tepat di sisi jalan utama menimbulkan tantangan tersendiri. Suara kendaraan yang terus-menerus melintas sangat mengganggu kenyamanan pelanggan yang ingin menikmati makan dengan tenang. Kebisingan ini bisa mengurangi pengalaman makan pelanggan, membuat mereka enggan untuk berlama-lama atau bahkan menghindari kedai sama sekali. Situasi ini menjadi penghalang besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang mencari tempat makan yang nyaman dan tenang.

Selain masalah kebisingan, kedai "Sudi Mampir" juga menghadapi tantangan terkait fasilitas parkir. Penggunaan trotoar jalan raya sebagai lahan parkir tidak hanya membuat parkir menjadi tidak nyaman dan terbatas, tetapi juga

bisa menimbulkan masalah dengan otoritas setempat serta pejalan kaki. Pelanggan mungkin merasa tidak aman meninggalkan kendaraan mereka di tempat parkir yang tidak resmi dan sempit. Keterbatasan ini dapat membuat pelanggan memilih tempat makan lain yang menawarkan fasilitas parkir lebih memadai dan nyaman. Kendala ini membatasi daya tarik kedai "Sudi Mampir" bagi pelanggan yang mengutamakan kemudahan akses dan kenyamanan parkir, sehingga menghambat potensi pertumbuhan dan perluasan basis pelanggan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Promosi *selling* berarti meyakinkan pasar yang bertujuan untuk membujuk target pasar untuk melakukan pembelian. Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang.⁸⁶ Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi penghambat pemasaran yang signifikan dari segi promosinya karena tidak menggunakan media sosial sama sekali. Di era digital ini, media sosial adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan tidak memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, "Sudi Mampir" kehilangan peluang besar untuk mempromosikan menu mereka, mengumumkan penawaran spesial, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Ketergantungan pada metode promosi tradisional membatasi visibilitas kedai dan membuatnya sulit bersaing dengan restoran lain yang aktif di media sosial.

⁸⁶ Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, Rahmat Daim Harahap, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM TENIS (Teh Nikmat Sidamanik)", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, (2023), 41

Selain itu, tanpa kehadiran di media sosial, "Sudi Mampir" juga kehilangan kesempatan untuk membangun komunitas online yang loyal dan terlibat. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mendengar umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan secara real-time, dan menampilkan testimoni pelanggan yang puas, yang semuanya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik. Kurangnya aktivitas online juga berarti bahwa kedai ini mungkin terlewatkan oleh generasi muda dan pelanggan potensial lainnya yang lebih cenderung mencari rekomendasi makanan dan tempat makan melalui platform digital. Dengan demikian, absennya strategi promosi melalui media sosial menjadi penghalang besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis "Sudi Mampir".

5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi penghambat pemasaran dari segi bukti fisik (*physical evidence*), terutama karena kapasitas tempat yang terbatas hanya untuk 25-30 orang. Ruang makan yang kecil ini sering kali menyebabkan situasi di mana ketika kedai penuh, pelanggan berikutnya harus membeli makanan untuk dibungkus dan dibawa pulang. Bagi pelanggan yang lebih memilih untuk makan di tempat dan menikmati suasana kedai, keterbatasan kapasitas ini bisa menjadi pengalaman yang mengecewakan. Ini bisa menyebabkan mereka beralih ke tempat makan lain yang menawarkan lebih banyak ruang dan kenyamanan untuk bersantap di tempat.

Selain itu, keterbatasan ruang juga mengurangi kemampuan kedai "Sudi Mampir" untuk mengadakan acara atau promosi yang bisa menarik lebih banyak pelanggan. Tanpa ruang yang memadai untuk menampung lebih banyak orang,

kedai ini tidak dapat memaksimalkan potensi penjualan selama jam-jam sibuk atau acara khusus. Keterbatasan fisik ini membatasi pertumbuhan bisnis dan mengurangi daya tarik kedai bagi pelanggan yang mencari tempat makan yang luas dan nyaman. Sebagai akibatnya, kedai ini mungkin menghadapi kesulitan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru, terutama mereka yang mengutamakan kenyamanan dalam pengalaman makan mereka.

6) Orang/Karyawan (*Participant*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumberdaya manusia yang memadai dalam mengelolanya. Citra produk dapat rusak apabila suatu produk tersebut dikelola oleh sumberdaya manusia yang salah ataupun tidak kompeten.⁸⁷ Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi penghambat pemasaran dari segi karyawan karena tidak adanya seragam khusus yang dikenakan oleh staf. Ketiadaan seragam membuat penampilan karyawan tampak kurang serasi dan profesional, yang dapat menciptakan kesan tidak kompak di mata pelanggan. Penampilan karyawan yang tidak terkoordinasi bisa mengurangi citra profesionalisme dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap kedai. Dalam industri kuliner, kesan pertama sangat penting, dan penampilan staf yang rapi serta seragam yang konsisten dapat memperkuat persepsi positif dan rasa percaya dari pelanggan.

Selain itu, seragam khusus juga berfungsi sebagai identitas visual yang membantu pelanggan mengenali karyawan dengan mudah. Tanpa seragam, pelanggan mungkin kesulitan membedakan antara staf dan tamu lain, terutama dalam situasi sibuk. Hal ini bisa menghambat efisiensi layanan karena pelanggan

⁸⁷ Sarmiana Batubara dan Afri Nasution, "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang sidimpuan", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, (2022), 146

harus mencari-cari karyawan untuk mendapatkan bantuan atau melakukan pemesanan. Kurangnya seragam juga dapat mengurangi rasa kebersamaan dan semangat tim di antara karyawan, yang berpotensi berdampak negatif pada kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, tidak adanya seragam khusus menjadi hambatan signifikan dalam pemasaran dan operasional kedai "Sudi Mampir", mengurangi daya tarik keseluruhan dan pengalaman pelanggan.

7) Proses (*Process*)

Kedai makan "Sudi Mampir" menghadapi penghambat pemasaran dari segi proses, terutama ketika pesanan membludak. Dengan hanya tiga karyawan yang bekerja, proses penyajian sering kali memakan waktu lebih lama saat kedai sedang ramai. Jumlah staf yang terbatas tidak mampu mengimbangi volume pesanan yang tinggi, sehingga pelanggan harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan makanan mereka. Ketidakmampuan untuk melayani pelanggan dengan cepat dapat menyebabkan ketidakpuasan dan frustrasi, yang pada gilirannya bisa membuat mereka enggan untuk kembali atau merekomendasikan kedai kepada orang lain.

Selain itu, waktu tunggu yang lama akibat kekurangan karyawan dapat mengurangi pengalaman makan secara keseluruhan, meskipun kualitas makanan tetap baik. Pelanggan yang terbiasa dengan pelayanan cepat mungkin merasa terganggu dengan waktu tunggu yang lebih panjang, terutama jika mereka memiliki keterbatasan waktu atau datang dengan harapan untuk mendapatkan layanan yang cepat. Situasi ini tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan tentang efisiensi kedai tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kunjungan berulang. Oleh karena itu, kurangnya tenaga kerja yang memadai menjadi

penghambat signifikan dalam pemasaran kedai "Sudi Mampir", membatasi kemampuan kedai untuk menangani lonjakan permintaan dan mempertahankan standar layanan yang tinggi.