

ABSTRAK

Moh Djilzan Hafidz, 2024, *Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Kedai Makan Sudi Mampir di Kecamatan Gapura, Sumenep*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Shalehoddin, Lc, MM

Kata Kunci: *Strategi, Kedai Makan Sudi Mampir, Menarik Minat*

Tulisan yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Kedai Makan Sudi Mampir di Kecamatan Gapura, Sumenep” ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Kedai Makan Sudi Mampir dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan Kedai Makan Sudi Mampir terbilang cukup berkembang ditengah persaingan yang cukup ketat dengan beberapa bisnis kuliner yang beredar di daerah Gapura. Ini dibuktikan dengan penambahan jumlah konsumennya di setiap bulan maupun tahunnya, mulai dari pelajar, spg produk, sales, supir truk dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) bersifat kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pengecekan keabsahan dan menggunakan ketekunan peneliti, triangulasi sumber dan bahan referensi. Kemudian data dianalisis dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*: strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Makan Sudi Mampir dalam rangka memasarkan produk mereka antara lain ialah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi bukti fisik, strategi karyawan dan strategi proses atau dengan kata lain Kedai Makan Sudi Mampir mengaplikasikan strategi *marketing mix*. *Kedua* : faktor yang mendukung yaitu, mempunyai bakso yang merupakan produk unggulan, harga yang ramah dikantong, lokasi di seberang jalan raya, menggunakan strategi WOMM yang efektif, tempat yang selalu bersih, memiliki SOP pelayanan yang bagus dan mempunyai produk yang terjamin halal. Dari ketujuh variabel pemasaran ini didalamnya juga terdapat faktor yang menghambat strategi pemasarannya seperti kurangnya kreatifitas dan inovasi pada semua produknya, lahan parkir yang kurang memadai, kurangnya promosi di media sosial dan persaingan dengan bisnis lain termasuk faktor yang menghambat Kedai Makan Sudi Mampir dalam proses pemasaran produknya.