

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Doni Satrio Dewantoro
NIM. 1917201298

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Doni Satrio Dewantoro
NIM : 1917201298
Jenjang : S1
akultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Maret 2025
Saya yang menyatakan,



Doni Satrio Dewantoro
NIM. 1917201298



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

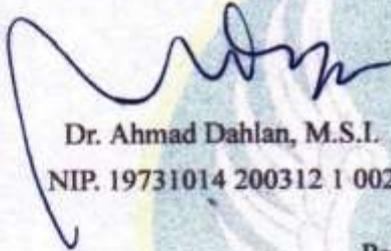
Skripsi Berjudul

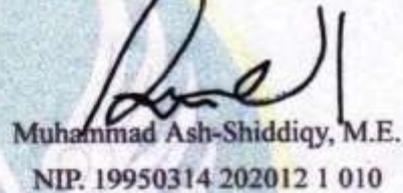
**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Doni Satrio Dewantoro NIM 1917201298** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 06 Maret 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

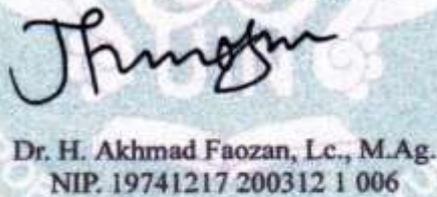
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002


Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

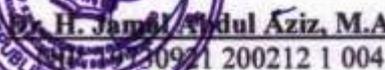

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 17 Maret 2025

Mengesahkan

Dekan,




Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-

Purwokerto.

Assalamu'alaiku Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Doni Satrio Dewantoro NIM 1917201298 yang berjudul : **Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 14 Maret 2025
Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)

Doni Satrio Dewantoro
NIM. 1917201298

E-mail: donisatrio080601@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Rumah Makan Mamake, berdiri sejak 17 Maret 2017, telah menjadi pilihan utama masyarakat sekitar, terutama mahasiswa dan penghuni kawasan Jl. Letjend Pol. Soemarto, Purwokerto Timur. Berlokasi strategis dekat Kampus UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, pondok pesantren, dan kost mahasiswa, rumah makan ini menawarkan cita rasa tradisional otentik dengan suasana homy dan ramah. Meski lokasinya tersembunyi di dalam gang dan hanya memiliki ruang terbatas, kualitas makanan dan pengalaman bersantapnya mampu menarik banyak pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran, peningkatan jumlah pelanggan dan analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Metode ini bersifat eksploratif, mengutamakan interpretasi makna dan pemahaman konteks melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti berpartisipasi aktif dalam setiap tahap penelitian di lapangan, merangkum hasilnya dalam narasi yang relevan dengan konteks studi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto).

Penerapan strategi pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan, terutama mahasiswa, melalui kombinasi harga terjangkau, program loyalitas, dan pendekatan ramah lingkungan. Harga yang kompetitif, program poin belanja, dan ajakan untuk membawa kantong belanja sendiri berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan dampak sosial positif. Peningkatan jumlah pelanggan didorong oleh keberhasilan strategi harga dan promosi yang menarik, dengan program seperti sedekah es teh gratis yang mendorong kunjungan berulang. Selain itu, analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada harga yang terjangkau dan komitmen terhadap keberlanjutan, namun ketergantungan pada penjualan tinggi menjadi tantangan utama.

Kata Kunci: Bisnis Kuliner, Meningkatkan Jumlah Pelanggan, dan Strategi Pemasaran.

“CULINARY BUSINESS MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF CONSUMERS (CASE STUDY AT MAMAKE FOOD STALL IN PURWOKERTO)”

E-mail: donisatrio080601@gmail.com

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Mamake food stall established on March 17 2017, has become the main choice of the local community, especially students and residents of the Jl. Pol Lt. Gen. Soemarto, East Purwokerto. Strategically located near the UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, Islamic boarding school and student boarding house, this food stall offers authentic traditional flavors in a homely and friendly atmosphere. Even though the location is hidden in an alley and only has limited space, the quality of the food and dining experience is able to attract many customers. The aim of this research is to determine the implementation of marketing strategies, increasing the number of consumers and SWOT analysis in implementing Marketing Strategies at Mamake Food Stall Purwokerto.

This research is descriptive qualitative in nature. This method is exploratory, prioritizing interpretation of meaning and understanding context through observation, interviews and documentation techniques. Researchers actively participate in every stage of research in the field, summarizing the results in narratives that are relevant to the study context Culinary business marketing strategy in increasing the number of costumers (Case study at Mamake Food Stall in Purwokerto).

The implementation of marketing strategies at Mamake food stall Purwokerto has succeeded in creating a strong attraction for customers, especially students, through a combination of affordable prices, a loyalty program and an environmentally friendly approach. Competitive prices, shopping points programs, and the invitation to bring your own shopping bag contribute to increasing customer loyalty and creating a positive social impact. The increase in consumer numbers was driven by the success of attractive pricing and promotional strategies, with programs such as free iced tea giving away encouraging repeat visits. In addition, the SWOT analysis shows strengths in affordable prices and commitment to sustainability, but dependence on high sales is a major challenge.

Keywords: *Culinary Business, Increasing the Number of Customers, and Marketing Strategy.*

MOTTO

“Perbaiki apa yang mampu kamu perbaiki. Ubah apa yang mampu kamu ubah. Fokuslah selalu untuk memperbaiki diri, biarlah Allah yang mengatur semuanya untukmu. Dan ingat selalu jika sedang bersuka, maka bersyukurlah dan jika sedang berduka, maka bersabarlah. Karna semuanya pasti akan berlalu dan semuanya pun hanya titipan”.

~Doni Satrio Dewantoro



PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, kasih, dan rasa syukur tiada terkira penulis mempersembahkan skripsi dan gelar yang penuh dengan tanggung jawab ini kepada:

1. Allah SWT, kepada pemilik semesta yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat menurut-Nya.

2. Kedua orang tua saya, Bapak Handoko dan Almh. Ibu Marpuah yang telah memberikan support terbaik berupa doa yang tak terkira dan semangatnya yang tidak pernah padam memberikan yang terbaik untuk saya. Terimakasih atas dedikasi yang telah diberikan untuk saya, semoga kalian berdua bahagia dunia dan akhirat. Aamiin Ya Rabbal 'alamiin.

3. Keluarga besar Mbah Rah, Mbah Sri, Mba Dyah, Mba Ratih, serta seluruh saudara.

4. Salam hormat ta'dzim kepada guru-guru saya di TK, SD, SMP, SMK, serta dosen UIN Saifuddin Zuhri yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.

5. Salam hormat dan salam syukur dari penulis kepada keluarga besar PB Kartika Purwokerto yang telah selalu support dan juga kebersamai proses saya sejak kecil sampai dengan saat ini dan seterusnya.

6. Dosen pembimbing saya dan selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. yang telah membantu, membimbing, memberikan arahan dan keyakinan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Almamater penulis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terimakasih telah banyak memberikan pengalaman dan pelajaran yang saya petik selama perkuliahan dan proses pendewasaan dalam kehidupan.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	Zet (dengan titik di atas)
س	Sin	S	es (dengan titik di atas)
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka dan ha
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة أولياء	Ditulis	karâmah al-aulyâ
--------------	---------	------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah*

ditulis dengan t

زكاة النطر	Ditulis	zakât al-fîr
------------	---------	--------------

4. Vokal Pendek

ا	Fathah	ditulis	a
ي	Kasrah	ditulis	i
و	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	a

3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فرد	ditulis	Furûd
	ناس	ditulis	Tansa

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	ditulis	ai
	يٰٓن	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قوٰل	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

أَلْقِيَاس	ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السَّوَاء	ditulis	as-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوِي الْفُرُوْدِ	Ditulis	zawi al-furūd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, merupakan perwujudan syukur paling sederhana dari seorang hamba yang telah dikabulkan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tak lupa sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada kekasih langit dan bumi Nabi Agung Muhammad SAW yang telah mendidik manusia dari zaman yang diselimuti oleh kebodohan, ketakutan menuju zaman yang penung ketenangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I serta Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag, M.Pd., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP, M.Si., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
12. Kedua orang tua tercinta, Bapak Handoko dan Ibu almh. Marpuah yang selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
13. Kakak tersayang, Dyah Retnowati dan Ratih Kusuma Dewi yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas ES C'19, terimakasih banyak atas kebaikan kalian dalam menerima, memotivasi merangkul, menguatkan dan menemani selalu dalam masa kuliah ini.
15. Keluarga GENBI periode 2021 yang telah memberikan saya wadah untuk belajar berorganisasi.
16. Keluarga besar UKM Olahraga khususnya divisi bulutangkis yang telah memberikan saya banyak pengalaman.
17. Keluarga besar PB Kartika Purwokerto terimakasih banyak yang sudah mendidik saya dan menemani proses perjalanan saya dari kecil hingga saat ini.

18. Semua pihak serta orang yang kenal dan mengenali penulis, mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu persatu serta semua pembaca yang budiman, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan dalam setiap langkah kita meraih impian dan memberikan balasan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 28 Februari 2025



Doni Satrio Dewantoro
NIM. 1917201298



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Strategi Pemasaran.....	14
B. Pelanggan.....	26
C. Bisnis Kuliner.....	31
D. Analisis SWOT.....	37
E. Penelitian Terdahulu.....	40
F. Landasan Teologis.....	46
BAB III.....	52
METODE PENELITIAN.....	52

A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Subjek dan Objek Penelitian	53
D. Jenis dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Analisis Data	58
G. Teknik Keabsahan Data.....	60
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	62
B. Rumah Makan Mamake Purwokerto Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan	66
C. Analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto.....	78
BAB V	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	43
Tabel 1.2.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	96
Lampiran 2	98
Lampiran 3	119
Lampiran 4	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman berkembang sekarang, persaingan bisnis terjadi pada aspek regional maupun nasional. Persaingan inilah yang menentukan keberhasilan dari bisnis yang sedang dijalani, para pelaku bisnis harus bisa memahami dan melihat keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan cara memahami keinginan serta kebutuhan yang diperlukan, lalu pelaku bisnis masuk dan memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan agar mereka senantiasa setia menikmati hasil produksinya. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah bentuk dari pengalaman yang diperoleh terhadap suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Pelanggan akan secara otomatis memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang dinikmatinya, penilaian-penilaian inilah yang akan dijadikan perbandingan terhadap pelaku bisnis yang lain sehingga nilai inilah yang dikejar oleh kompetitor-kompetitor agar pelanggan selalu datang kepadanya.

Seiring berjalannya waktu ke waktu, bisnis makanan terus berkembang, baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Kebenarannya sesuai dengan kenyataan yang mana makanan menjadi kebutuhan mendasar manusia. Menurut teori A.A. Maslow yang mengemukakan bahwa pangan, sandang, papan, dan mobilitas sebagai kebutuhan mendasar manusia, serta ditambah dengan kebutuhan mendasar (Ardiyansyah, 2022). Salah satu yang paling dibutuhkan oleh makhluk hidup untuk keberlanjutan hidupnya yaitu aspek pangan. Tentunya, di Indonesia sendiri terdapat wisata kuliner dengan jenis makanan beserta tempat makan yang beragam. Nama tempat-tempat makan di Indonesia sendiri sangat bervariasi, mulai dari istilah rumah makan, restoran, *café*, *bistro*, *food court*, dan masih banyak lagi jenisnya.

Salah satu wisata kuliner yang banyak ditemukan dan melekat dengan kehidupan masyarakat adalah rumah makan. Rumah makan merupakan usaha dibidang jasa yang merupakan ladang bisnis dengan menawarkan makanan

dan minuman, di mana dalam sistem manajemen pengelolaannya tidak terdapat aturan-aturan baku yang mengikat dan tidak memiliki standarisasi tertentu seperti struktur kerja yang jelas dibandingkan dengan sistem manajemen profesional yang ada dalam wisata kuliner jenis restoran. Rumah makan sendiri banyak dikelola oleh sebuah keluarga. Alhasil dari pengelolaan rumah makan tersebut meskipun tetap dikelola secara profesional, akan tetapi tidak kaku dalam struktur manajemennya (Noviriyanti, 2020).

Seorang pelaku usaha selalu dituntut untuk mengoptimalkan pelayanan dan kualitas produk serta memperhatikan harga yang dipatok. Harga yang tidak cocok pada lingkungan dimana rumah makan itu berdiri akan membawa kebangkrutan pada masa yang akan datang. Bagi pelanggan harga akan menjadi alasan untuk mengambil keputusan ketika akan membeli suatu barang. Presepsi pelanggan mengenai produk, lokasi rumah makan, harga yang ditetapkan dan juga promosi oleh pemilik usaha rumah makan akan sangat mempengaruhi jumlah pelanggan dan keputusan pembelian seseorang yang datang ke rumah makan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian yang tepat membutuhkan beberapa tahapan seperti mengidentifikasi kebutuhan barang, mencari informasi kualitas barang, mengevaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap barang yang akan dibeli, seberapa banyak barang yang akan dibeli, dimana barang tersebut akan dibeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membeli barang tersebut. Keputusan menjadi pilihan atau alternatif yang akan diambil, atau dapat dikatakan bahwa ketersediaan beberapa pilihan diperlukan untuk membuat keputusan (Kusmawadani, 2021).

Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian di Rumah Makan Mamake Purwokerto. Rumah makan “Mamake” terletak disamping masjid Darussalam dekat dengan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Pada saat saya melakukan observasi di Rumah Makan Mamake, saya menemukan beberapa strategi pemasaran yang menarik dan efektif yang dilakukan oleh Rumah Makan

Mamake yang tidak ditemukan pada kebanyakan rumah makan lain pada umumnya yaitu diantaranya sistem poin belanja yaitu dengan membawa kantong belanja sendiri yang nantinya akan mendapatkan poin sesuai dengan kelipatan pembelian dan jika sudah memenuhi poin maka akan mendapatkan minuman gratis. Adapun juga program sedekah es teh gratis setiap hari Jumat untuk seluruh pelanggan, selain itu ditambah dengan harga yang terjangkau yang cocok dengan kantong mahasiswa serta kualitas makanan yang terjaga baik rasa maupun kebersihannya yang berhasil membuat pelanggan merasa puas. Keberhasilan strategi-strategi ini terlihat jelas dari antusiasme pengunjung yang datang, meskipun letak tempatnya masuk kedalam gang dan sulit terlihat namun rumah makan tersebut ramai pelanggan yang menggambarkan bahwa Rumah Makan Mamake mampu menciptakan nilai lebih selain hanya sekadar makanannya.

Dari hasil wawancara dengan owner rumah makan mamake dan juga beberapa pelanggan, memang dari beberapa hal yang terlihat menonjol saat melakukan observasi menjadi strategi utama Rumah makan mamake yang diantaranya yaitu sistem poin belanja, es teh gratis dihari jumat, harga yang murah, dan juga kualitas produk yang maksimal membuat Rumah makan mamake ramai pelanggan dan juga memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan dengan berbagai keuntungan yang diperoleh saat melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Meskipun promosi yang dilakukan hanya mengandalkan mulut kemulut saja, belum merambah ke online dan media sosial, namun hal tersebut akan memberikan dampak yang besar jika pelanggan merasa puas dengan rumah makan tersebut dari berbagai strategi yang dilakukan dan keuntungan yang didapatkan, yang mana tanpa disadari pelanggan akan merekomendasikan rumah makan tersebut ke kerabat dan orang lain.

Adapun hasil dari dokumentasi yang sesuai dengan proses observasi yang telah dilaksanakan di Rumah Mamak Mamake dan juga wawancara yang dilakukuan dengan owner rumah makan mamake dan juga beberapa pelanggan yang menggambarkan berbagai strategi pemasran yang telah

dilakukan membuat rumah makan tersebut ramai pelanggan meskipun memiliki letak Lokasi yang sulit terlihat dan masuk kedalam gang yang tidak menjadikan kendala untuk memikat para pelanggan.

Selain tujuannya memikat pelanggan untuk datang makan ke rumah makan mamake, secara tidak langsung owner tersebut memiliki tujuan sebagai media ibadah dengan memberikan es teh gratis setiap hari jumat, beliau menghidupkan sunnah Jum'at sebagai umat muslim. Tanpa disadari, niat baiknya tersebut malah menjadi hal yang ikonik pada rumah makan yang dikelolanya. Sedekah dalam bahasa Arab adalah “shodaqoh” yang berarti bahwa umat Islam memberikan barang atau uang kepada orang lain secara sukarela, dengan jumlah yang tidak ditentukan. Sedekah juga berarti pemberian dengan harapan keridhaan dan balasan Allah. Shodaqoh berasal dari kata *sadaqa* yang artinya benar. Anjuran sedekah pada hari jum'at dijelaskan oleh imam Syafi'i dalam kitabnya Al-umm tentang bab “Hal-hal yang diperintahkan di hari dan Malam Jum'at” (redaksi@mui.or.id, 2022): Abdillah bin Abi Aufa menyampaikan bahwa Rasulullah SAW pernah mengingatkan umatnya untuk memperbanyak membaca shalawat kepada beliau pada hari Jumat. Hal ini karena shalawat yang dibaca pada hari tersebut akan sampai dan didengar langsung oleh Rasulullah SAW. Selain itu, beliau juga menyebutkan bahwa pada hari Jumat, pahala bersedekah akan dilipatgandakan, memberikan kesempatan bagi umat untuk memperoleh keberkahan yang lebih besar (Imam Asy-Syafi'I Juz 1, hal. 239).

Dari berbagai kelebihan dan potensi yang dimiliki Rumah makan mamake, justru malah terkadang minat pelanggan untuk menjadikan rumah makan mamake sebagai tujuan untuk membeli makanan kian hari terkadang menurun, meski dari segi harga makanan yang disediakan terbilang relative miring dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Menurut pernyataan owner rumah makan mamake tersebut menjelaskan bahwasannya sebagian pelanggan banyak yang sudah jarang membeli makanan di rumah makan mamake karena kondisi persaingan bisnis kuliner didaerah sekitar sudah semakin banyak pesaing yang makanannya lebih bervariasi. Pasalnya, untuk

omset harian dari rumah makan ini dalam satu harinya sekitar Rp. 5.000.000,- dan untuk saat ini masih sering belum terpenuhi. Banyak dari Masyarakat juga yang memilih rumah makan lain dengan alasan mereka kurang terpenuhi kepuasannya atas variasi lauk pauk yang tersedia di warung makan mamake yang cukup sedikit variasinya. Pada sosialisasi pemasarannya pun masih hanya mengandalkan WOM (*Word of Mouth*) Marketing atau pemasaran mulut ke mulut. Belum mulai melakukan pemasaran melalui media sosial maupun dengan aplikasi online, sehingga orang-orang seringkali lupa untuk merekomendasikan dan mengenalkan keberadaan rumah makan mamake kepada orang disekitarnya.

Terdapat masalah utama yang menjadikan rumah makan mamake ini kian hari makin sepi pelanggan, yakni kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan eksistensi rumah makan mamake. Di samping potensi-potensi yang lumayan mendukung kenaikan jumlah pelanggan, akan tetapi dalam hal pemasarannya masih kurang efektif dan perlu adanya dorongan strategi pemasaran yang lain untuk peningkatan konsumen secara maksimal ke rumah makan ini. Untuk senantiasa mampu meningkatkan jumlah pelanggan, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik dan terstruktur.

Rumah Makan Mamake menghadapi tantangan besar berupa menurunnya jumlah pelanggan, yang diakibatkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan eksistensinya. Meskipun terdapat potensi yang mendukung peningkatan jumlah pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih belum maksimal. Hal ini mengindikasikan perlunya pembaruan dan inovasi dalam pendekatan pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan merancang strategi pemasaran yang terencana dan terstruktur, seperti memanfaatkan media sosial, menawarkan promo menarik, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan variasi menu, Rumah Makan Mamake dapat memperbaiki citranya dimata pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas

pelanggan yang sudah ada, sehingga memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha rumah makan ini.

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada sebuah rumah makan, termasuk Rumah Makan Mamake Purwokerto. Dalam menghadapi tantangan berupa sepi pelanggan, diperlukan pendekatan yang terencana dan terstruktur untuk menarik perhatian pasar. Langkah pertama adalah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui analisis pasar yang mendalam. Kemudian, rumah makan ini dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk promosi, mengingat efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Selain itu, strategi pemasaran yang menarik, seperti pemberian diskon, penawaran paket spesial, atau program loyalitas pelanggan, dapat menjadi daya tarik tambahan. Tak kalah penting, peningkatan kualitas layanan, variasi menu, dan kebersihan tempat menjadi faktor penunjang keberhasilan pemasaran. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang tepat, Rumah Makan Mamake dapat meningkatkan visibilitasnya, mempertahankan pelanggan setia, serta menjangkau pelanggan baru, sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan.

Strategi pemasaran ialah unsur sangat pokok dalam kegiatan usaha yang mana unsur ini berguna dalam menjaga kelangsungan hidup suatu usaha agar dapat terus berkembang dan bertahan untuk memperoleh pelanggan dan laba yang besar. Melalui strategi pemasaran ini pelaku usaha, khususnya pada bidang kuliner ini harus mampu mengambil peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi pemasaran yaitu cara berpikir pemasaran yang nantinya diterapkan unit bisnis supaya tercapainya suatu tujuan. Kegiatan pemasaran sebagian besar melibatkan orang dan pemilik usaha itu sendiri. Keberhasilan bisnis dapat dicapai dengan faktor utama yaitu dengan menerapkan pemasaran yang mampu mengkomunikasikan kepada target pasar atau dalam hal ini adalah pelanggan pada bidang kuliner serta mampu berorientasi pada seberapa besar perolehan keuntungan bagi usaha yang dikelolanya. Bahkan

aktivitas kehidupan sehari-hari kita seringkali sangat dipengaruhi pemasaran (Bano dkk, 2023).

Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, menciptakan produk baru berdasarkan kebutuhan pelanggan, memberikan nilai superior, harga yang bersaing, mudahnya pendistribusian produk, mempromosikan produk, dan konsistensi menjaga pelanggan sebelumnya yang ada secara efektif dan efisien. Menjaga kepuasan pelanggan secara berkala (Martina Rahmawati, Hermansyah, dan Khairul Ikhsan, 2019). Banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan di Indonesia menggunakan perantara media sosial kekinian yaitu Instagram dengan menambahkan spot foto pada salah satu ruangan rumah makan tersebut atau memfoto pelanggan yang datang kemudian diunggah ke media sosial yang dimiliki rumah makan tersebut.

Selain itu, ada juga yang menggunakan konsep diskon bagi mahasiswa, seperti bagi pembeli yang total makannya melebihi Rp 50.000 akan mendapat diskon sebesar 10%, ada juga yang menggunakan konsep sepuluh porsi gratis satu porsi makan, dan lain sebagainya. Setiap rumah makan akan beradu strategi yang berbeda supaya konsumen akan mengalami peningkatan terhadap rumah makan yang mereka pilih. Dalam melebarkan sayap usaha rumah makan, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk mengambil posisi teratas dari pesaing-pesaing disekitarnya. Pertumbuhan ekonomi dan padatnya lingkungan kampus menjadi alasan bagi kompetitor dalam bidang jasa makanan mulai melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang dipakai.

Pada persaingan didunia kuliner terdapat poin utama yang harus diperhatikan diantaranya adalah kualitas rasa, harga, dan pelayanan, hal tersebutlah yang harus dimaksimalkan rumah makan dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dan juga menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menarik pelanggan dengan cara yang unik dan berbeda dari rumah makan disekitarnya tak terkecuali

pada rumah makan mamake, mereka juga menerapkan hal yang sama dalam menarik pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji dan meneliti mengenai “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)”. Penelitian ini menjadi penting sebagai perbandingan maupun referensi atau acuan untuk para pelaku bisnis kuliner dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik serta lokasinya yang masuk kedalam susah terlihat namun ramai pelanggan, yang dapat menjadi jawaban untuk para pelaku bisnis kuliner yang memiliki kendala Lokasi namun tidak menutup kemungkinan usahanya dapat ramai pelanggan seperti di Rumah Makan Mamake.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini maka penulis perlu memberikan penegasan dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana awal yang disusun oleh sebuah Perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan melibatkan identifikasi pasar target, analisis pesaing, serta pengembangan dan implementasi Tindakan-tindakan spesifik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai penjualan yang diinginkan. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen seperti penelitian pasar, segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi produk, promosi, dan pelayanan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terpadu dalam domain pemasaran yang mengarahkan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan Perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti

periklanan, promosi, penjualan, pengembangan produk, dan distribusi. Program ini berfungsi sebagai panduan untuk menyatukan upaya-upaya pemasaran guna mencapai target yang ditetapkan.

2. Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Mereka merupakan pihak yang menentukan keberhasilan sebuah usaha, karena tanpa pelanggan, bisnis tidak akan dapat berkembang. Penting bagi setiap bisnis untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan agar bisa menawarkan produk atau layanan yang relevan dan memuaskan. Interaksi yang baik dan pelayanan yang memadai juga berperan dalam menciptakan hubungan positif antara bisnis dan pelanggan.

Selain itu, pelanggan sering kali menjadi sumber feedback yang berharga untuk perbaikan produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka dapat memberikan kritik maupun saran yang berguna untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan. Sebuah bisnis yang mampu mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat akan lebih mudah membangun loyalitas. Dengan membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, pelanggan akan terus memilih dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

Dalam penelitian ini pelanggan yang dimaksud adalah kalangan mahasiswa beserta masyarakat sekitar dan juga masyarakat Purwokerto yang menjadi sasaran utama rumah makan mamake.

3. Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah usaha yang bergerak di penyediaan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Jenis usaha ini sangat beragam, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga katering dan bisnis makanan ringan. Dalam menjalankan bisnis kuliner, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting, karena konsumen akan kembali jika merasa puas dengan rasa, kebersihan, dan penyajian makanan atau

minuman. Selain itu, inovasi dalam menu dan pelayanan yang ramah juga dapat memberikan nilai tambah dan membedakan suatu usaha dari kompetitor.

Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner, pemilik usaha harus mampu memahami pasar dan selera konsumen. Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pusat keramaian atau area perkantoran, juga dapat mendukung kelancaran operasional bisnis. Pemasaran yang efektif melalui media sosial, promosi, dan memberikan pengalaman unik bagi pelanggan juga sangat penting. Dengan manajemen yang baik dan perhatian terhadap detail, bisnis kuliner dapat berkembang dan memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Faktor internal terdiri dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), sementara faktor eksternal mencakup peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Dalam konteks pemasaran, analisis SWOT berfungsi sebagai alat yang efektif untuk merumuskan strategi pemasaran, yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta pengelolaan bauran pemasaran, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Metode ini dianggap penting bagi manajemen perusahaan, terutama dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan bisnis, sebagai dasar dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal (Dhian Yuni Pratama, 2021).

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini memunculkan rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana Rumah Makan Mamake Purwokerto dalam penerapan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian ini, maka terdapat tujuan penelitian yakni:

- a. Untuk mengetahui Rumah Makan Mamake Purwokerto dalam penerapan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto.

2. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan tambahan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Rumah Makan Mamake Purwokerto, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam teori pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan konsep dan praktik pemasaran yang relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan dampak positif baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks ilmu pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat menambah wawasan serta pengetahuan lebih dalam tentang strategi pemasaran, tetapi juga dapat memberikan perspektif positif dalam pengambilan keputusan bagi Lokasi penelitian untuk melakukan inovasi-inovasi baru dan juga strategi-strategi pemasaran lainnya untuk menjaga kelangsungan dan kemajuan rumah makan.

2) Bagi Pelanggan

Rumah Makan Mamake memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan dan masyarakat. Bagi Pelanggan bisnis kuliner ini menyediakan pilihan kuliner berkualitas dengan hidangan yang lezat, higienis, dan sesuai dengan standar gizi. Selain itu, Rumah Makan Mamake memberikan pengalaman kuliner yang nyaman dengan suasana yang ramah, sehingga cocok untuk berbagai kebutuhan, seperti makan bersama keluarga atau pertemuan lainnya. Dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang profesional, bisnis kuliner ini mampu memberikan nilai tambah yang memuaskan bagi pelanggan.

3) Bagi Masyarakat

Rumah Makan Mamake berkontribusi dalam meningkatkan lapangan kerja lokal dengan membuka peluang pekerjaan, sehingga membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Selain itu, rumah makan ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan menggunakan bahan baku dari pemasok daerah, sehingga memberikan manfaat langsung kepada UMKM setempat. Lebih jauh lagi, Bisnis Kuliner Rumah Makan Mamake turut mempromosikan masakan khas Indonesia, membantu melestarikan budaya kuliner Nusantara di tengah masyarakat modern. Dengan menciptakan ruang sosial yang nyaman untuk berinteraksi, bisnis kuliner ini juga mempererat hubungan sosial dan memberikan dampak positif bagi kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan

dibidang ekonomi, dan berguna bagi pustaka dan khususnya pada rumah makan mamake.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana pada setiap bab membahas masalahnya masing-masing, namun masih berkaitan antara satu dengan yang lain. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang Judul, Latar belakang masalah, Definisi operasional, Rumusan masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, Sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang berisi tentang Strategi pemasaran, Pelanggan, Bisnis Kuliner, Analisis SWOT, Penelitian terdahulu, dan Landasan Teologis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai Metode penelitian yang diantaranya berisi tentang Jenis penelitian, Lokasi dan Waktu penelitian, Subjek dan Objek penelitian, Jenis dan Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabahan data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang Gambaran umum tempat penelitian, penerapan Strategi pemasaran Bisnis Kuliner dalam peningkatan jumlah pelanggan di Rumah makan mamake Purwokerto, Analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto dalam hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V Penutup

Bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran-saran yang merupakan rangkaian dari keseluruhan hasil penelitian secara singkat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah dari strategi berasal dari kata Yunani “strategeia” yang berarti seni atau ilmu memimpin, terutama dalam konteks militer. Konsep ini berkaitan dengan kebutuhan akan kepemimpinan yang kuat dalam mengarahkan suatu Angkatan perang untuk mencapai kemenangan, terutama dalam situasi perang yang kerap terjadi pada zaman dahulu. Strategi militer, yang pada awalnya berfokus pada pengaturan dan penggunaan sumber daya untuk tujuan kemenangan dalam peperangan telah diadaptasi dan diterapkan dalam konteks bisnis.

Dalam dunia bisnis, strategi mencerminkan arah yang diambil oleh sebuah organisasi sesuai dengan lingkungannya, serta menjadi pedoman dalam alokasi sumber daya dan upaya organisasi tersebut. Menurut Jain, setiap organisasi memerlukan strategi terutama Ketika menghadapi keterbatasan sumber daya. Menurut sejumlah para ahli termasuk pandangan yang diutarakan oleh Chandler strategi dijelaskan sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka Panjang Perusahaan dengan memperhitungkan rencana tindak lanjut dan juga prioritas dalam pengalokasian sumber daya. Dalam strategi yang efektif terdapat koordinasi tim yang baik, tema yang jelas, identifikasi faktor pendorong yang selaras pada prinsip dalam pelaksanaan ide secara logis, efisiensi dalam taktik dan pendanaan yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang efektif.

Strategi merupakan serangkaian Langkah yang perlu dilakukan oleh sebuah Perusahaan untuk mencapai tujuannya. Terkadang Langkah-langkah tersebut sulit dan penuh dengan tantangan, namun ada juga yang relatif lebih mudah. Selain itu, ada berbagai rintangan atau ujian yang harus diatasi dengan hati-hati. Strategi merupakan sebuah rencana yang menggabungkan tujuan-tujuan utama, kebijakan, dan serangkaian Tindakan dalam sebuah organisasi menjadi sebuah kesatuan yang utuh. Dengan

merumuskan strategi yang baik Perusahaan dapat Menyusun dan mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya menjadi sebuah yang unik dan berkelanjutan (Musyawarah dkk, 2022).

2. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian langkah-langkah yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan metode pendekatan yang inovatif dan kreatif dalam menanggapi perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar Perusahaan yang hal ini berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap kepentingan masa depan Perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran adalah upaya terukur untuk memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk Perusahaan. Strategi pemasaran ini melibatkan serangkaian langkah bisnis yang disusun dengan cermat untuk meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen dan mendorong pembelian.

Menurut Kotler (dalam sudaryono, 2010:41) pemasaran merupakan sebuah proses secara manajerial dan sosial yang mana kelompok atau individu mendapatkan produk yang mereka inginkan dan memerlukan melalui pertukaran dan penciptaan produk (Sunyoto dkk, 2020). Sedangkan menurut Brech dalam (sudaryono, 2016:39) pemasaran adalah proses mengidentifikasi permintaan konsumen terhadap suatu produk jasa dan mendorong penjualan produk atau jasa tersebut (Swastga dkk, 2015). Meskipun sederhana, teori pemasaran selalu menyoroti pentingnya kejelasan dalam pelaku pemasaran seperti produk atau jasa yang ditawarkan, volume yang diproduksi, dan target pasar. Adanya strategi yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran secara menyeluruh (Kotler dkk, 2012).

Menurut Rangkuti (2017:101) pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan yang terpengaruh oleh beragam faktor budaya, sosial, ekonomi, manajerial dan politik. Dampak oleh pengaruh faktor tersebut ialah dari per kelompok maupun individu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka

melalui cara menawarkan, menciptakan, dan melakukan pertukaran produk yang mempunyai nilai komoditas.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan menyampaikan komunikasi pada konsumen dengan cara tidak langsung maupun langsung mengenai merek dan produk yang mereka tawarkan, serta untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan efisien dan efektif dibandingkan pesaing lainnya. Strategi tersebut juga bertujuan untuk memastikan kelangsungan operasional Perusahaan dalam lingkungan yang terus berubah dengan penyesuaian strategi sesuai dengan kondisi lingkungan, tetapi tetap kompetitif. Perusahaan mengembangkan strategi yang berfokus pada keunggulan utama, memperkuat sinergi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Seperti yang diketahui, dunia bisnis sangat dinamis dengan perubahan terjadi dari waktu ke waktu dan keterkaitan yang kompleks di berbagai elemen. Maka dari itulah, strategi pemasaran memiliki peran sangat penting dalam kesuksesan keseluruhan Perusahaan dan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran harus terus disesuaikan dan dikembangkan sejalan dengan perkembangan pasar dan lingkungan ekonomi. Dengan demikian, strategi pemasaran harus memberikan arahan yang jelas tentang cara Perusahaan akan memanfaatkan setiap peluang yang muncul di pasar-pasar targetnya. Hal ini membutuhkan elemen-elemen yang saling terkait dengan penting, seperti penetapan target pasar dan penyusunan marketing mix yang sesuai untuk pasar-pasar tersebut.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategy* (*stratos* berarti memimpin) dan berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Hal-hal yang berkaitan dengan negara kuno dan perang yang berulang, di sini sang jenderal harus menjadi pemimpin pasukan agar selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk menargetkan

dan mengerahkan kekuatan material dan militer di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono dan Fandi, 1997).

Pada dasarnya strategi pemasaran yaitu suatu rencana secara menyeluruh dan terpadu dalam domain pemasaran yang memberikan pedoman mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran Perusahaan. Atau bisa dikatakan, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran Perusahaan dari seiring berjalannya waktu, di berbagai tingkatan dan dalam berbagai konteks dan lokasi terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Mursid, 2015).

Menurut artikel Sedarmayanti (2014), definisi strategi adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan berbasis luas yang menggabungkan manfaat strategi perusahaan dengan kendala lingkungan dan bertujuan untuk memastikan tujuan bisnis yang penting dapat dicapai melalui implementasi dari organisasi yang tepat. Menurut Swastha (2001) dalam Akbarina (2018), strategi adalah seperangkat rencana besar dan menjelaskan bagaimana suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya. Itulah mengapa sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk usaha kecil. Tjiptono dalam Sarawati & Deni (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan langsung atau tidak langsung tentang bagaimana sebuah produk atau merek akan mencapai tujuannya.

Menurut Gregorius Chandra strategi pemasaran adalah suatu rencana yang merinci harapan perusahaan terhadap hasil dari berbagai atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau kategori produknya dipasar yang dituju (Susiawati,, 2021). Sedangkan menurut Kotller strategi pemasaran merupakan rencana pikiran pemasran yang akan diterapkan oleh unit bisnis guna mencapai tujuan pasarannya. Rencana ini mencakup strategi yang spesifik untuk pasar yang dituju, penentuan posisi dalam

pasar, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran (Kotler, Philip, 1991).

Strategi merupakan suatu Langkah Tindakan yang mengkoordinasikan sumber daya dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang superior. Adapun strategi untuk mencapai keunggulan dalam meningkatkan usaha adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan inovasi, kreativitas, dan produktivitas dengan menggunakan Teknik-teknik yang tersedia, sehingga dapat bersaing baik dari segi produk maupun harga.
- b. Memberikan layanan maksimal sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mencapai keunggulan.
- c. Mengamankan hak paten produk untuk meningkatkan nilai ekonominya.
- d. Mengembangkan pemasaran produk melalui komunitas atau organisasi tertentu, sehingga lebih mudah dikenali oleh anggota komunitas tersebut.
- e. Menggunakan figur publik dan strategi pemasaran lainnya dalam memasarkan produk (Kertajaya dkk, 2006).

Strategi untuk menjaga keunggulan kompetitif merupakan upaya yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha. Ketika sebuah produk berada dalam fase penurunan, langkah-langkah harus diambil untuk mengembalikan produk tersebut ke posisi yang lebih baik. Meskipun mempertahankan keunggulan kompetitif tidak selalu dapat dilakukan dalam jangka waktu yang Panjang, usaha tersebut tetap harus diupayakan. Syarat-syarat mencapai keunggulan strategi:

a. Strategi Produk

Strategi produk merupakan dasar dari setiap upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, mencakup berbagai aspek yang membentuk produk secara keseluruhan. Dimulai dari pemilihan nama produk yang akan dipasarkan, kualitas yang dihadirkan, hingga

manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Aspek lainnya juga mencakup spesifikasi produk, bentuk, ukuran, kemasan, dan atribut tambahan lainnya yang menjadikan produk tersebut lebih menarik atau fungsional. Strategi produk harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang, dengan tujuan agar produk tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang.

Produk yang ditawarkan harus mampu menjawab masalah atau memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada kompetitor, serta memiliki nilai lebih yang membedakan dari produk sejenis di pasar. Dalam hal ini, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang seimbang dengan harga yang ditawarkan, serta mempertimbangkan keberlanjutan dan inovasi produk agar tetap relevan di pasar. Dengan strategi produk yang matang, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan bisnisnya (Farah dkk, 2023).

Strategi produk meliputi seluruh aspek produk secara keseluruhan, mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi, kemasan, hingga atribut produk lainnya. pada intinya, produk harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan tepat dalam jangka Panjang, baik itu produk fisik maupun jasa.

b. Strategi Harga

Strategi harga adalah elemen penting dalam keputusan pemasaran yang menentukan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga yang tepat sangat berpengaruh pada daya tarik produk di mata konsumen dan pada kinerja finansial perusahaan. Harga harus mencerminkan kualitas produk, daya beli pasar, dan posisi produk di pasar yang lebih luas. Strategi harga yang digunakan dapat bervariasi, mulai dari harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga harga yang lebih terjangkau untuk menjangkau pasar massal. Selain itu, perusahaan juga

perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti persaingan, biaya produksi, serta elastisitas harga terhadap permintaan pasar.

Tujuan dari strategi harga adalah untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen. Dengan harga yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen, mengoptimalkan volume penjualan, serta meningkatkan profitabilitas. Strategi harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk positioning merek, misalnya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menciptakan citra eksklusif atau premium bagi produk tersebut (Rangkuti, 2002).

Strategi harga adalah penentuan jumlah nilai (yang dapat ditukar dengan uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk/jasa tersebut. Keberhasilan penjualan produk sangat dipengaruhi Perusahaan/produsen serta tujuan konsumen.

c. Strategi Tempat

Strategi tempat berfokus pada distribusi produk dari lokasi produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Hal ini melibatkan berbagai saluran distribusi yang harus dipilih dan dikelola dengan hati-hati agar produk dapat dijangkau oleh konsumen tepat waktu, dengan jumlah yang sesuai, dan dengan harga yang tepat. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi efisiensi operasional dan biaya logistik, serta memastikan produk tersedia di lokasi yang diinginkan oleh konsumen. Strategi distribusi yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, memastikan pengiriman tepat waktu, dan menjangkau target pasar dengan cara yang efisien.

Di sisi lain, strategi tempat juga melibatkan pemilihan tempat penjualan atau titik distribusi yang strategis, baik itu melalui pengecer, distributor, atau saluran distribusi langsung. Dengan manajemen

distribusi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mempercepat perputaran stok produk, serta memastikan bahwa produk tetap tersedia di pasar sesuai dengan permintaan konsumen (Faizal, 2020).

Strategi tempat dan distribusi adalah cara Perusahaan menyalurkan produk dari lokasi produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan efisien dan efektif tanpa mengganggu strategi harga. Strategi ini penting dan harus mempertimbangkan kemampuan Perusahaan untuk melayani konsumen tepat waktu dalam jumlah yang tepat dan sesuai dengan target pasar.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi promosi mencakup berbagai kegiatan yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti periklanan melalui media massa, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau hadiah, publikasi melalui artikel atau ulasan media, dan penjualan secara personal melalui interaksi langsung dengan konsumen. Sarana promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, menciptakan citra positif bagi merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Promosi yang tepat waktu dan tepat sasaran dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap penjualan, khususnya dalam menghadapi periode persaingan yang ketat atau saat peluncuran produk baru. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus terus mengukur efektivitas strategi promosi yang dijalankan dan

menyesuaikannya dengan perubahan kebutuhan pasar dan tren konsumen (Harry, 2019).

Strategi promosi mencakup usaha mempromosikan semua produk ataupun jasa yang dimiliki, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung agar efisiensi dan efektivitas dapat tercapai. Sarana promosi yang dapat digunakan antara lain periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan secara personal. Dengan promosi Perusahaan dapat melakukan dengan cara yaitu:

1) Periklanan

Para pengusaha menjalani promosinya dengan proses periklanannya yakni bekerja sama dengan berbagai pihak media seperti televisi, radio, hp, media cetak lainnya. Pada zaman modern ini pengusaha dapat berkerja sama dengan sejumlah floger kuliner atau selebgram untuk mempromosikan usaha tersebut.

2) Publisitas

Sejumlah informasi mengenai individu, barang, atau organisasi yang disebarkan kepada publik melalui media massa tanpa dikenakan biaya langsung atau tanpa control dari sponsor.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang selain mencakup penjualan langsung, iklan, publisitas, juga bertujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Yang termasuk dengan kegiatan promosi ini adalah pertunjukan dan pameran, dan lain sebagainya (Alma, 2014).

Keberhasilan yang didapat dari suatu strategi sangat bergantung pada seberapa baik strategi tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan, pesaing, dan situasi organisasi. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi mencakup posisi kompetitif yang kuat dan Pembangunan kekuatan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah strategi yang dirancang oleh organisasi

untuk dieksploitasi. Kesimpulan dari strategi bersaing adalah bagaimana organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap Perusahaan yang bertujuan untuk bertahan hidup dan meraih keuntungan perlu memiliki strategi pemasaran yang jelas. Tujuan dari strategi pemasaran tersebut meliputi (Suyoto, 2015):

- a. Meningkatkan keuntungan
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen
- c. Memperbaiki kondisi pemasaran secara signifikan
- d. Meningkatkan citra Perusahaan

5. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Berikut adalah empat konsep utama dalam pemasaran (Samawati, 2017):

a. Konsep berwawasan produksi

Dalam konsep produksi menyatakan jika konsumen cenderung lebih memilih produk yang mudah aksesnya dan terjangkau. Oleh karena itu, fokus utama adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja tinggi, dan inovasi. Fokus utama konsep ini yaitu selalu menyempurnakan pembuatan produk secara terus menerus supaya produk menjadi lebih baik.

c. Konsep berwawasan penjualan

Menurut konsep tersebut, jika konsumen dibiarkan begitu saja tanpa adanya penawaran atau promosi secara agresif maka mereka tidak akan membeli produk dengan jumlah yang cukup. Oleh karena itu, Perusahaan perlu melakukan promosi dan juga penjualan kepada konsumen secara agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Dalam konsep tersebut dinyatakan kunci agar mencapai tujuan organisasi adalah memahami keinginan dan kebutuhan pasar sesuai sasaran dan selalu memberikan kepuasan yang maksimal dibandingkan pesaing lainnya agar lebih efektif dan efisien. Konsep tersebut berpedoman pada empat pilar utama yakni: kebutuhan pelanggan, pasar sasaran, keuntungan, dan pemasaran yang terorganisir.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep tersebut menyatakan jika Perusahaan memiliki tugas untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memenuhinya lebih efektif dan efisiensi dari pada pesangnya, dengan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Inti dari pemasaran yaitu memuaskan keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari bisnis ini adalah menyampaikan nilai kepada pelanggan guna menghasilkan keuntungan (Amirullah, 2015).

f. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terbagi menjadi dua kategori lingkungan, yaitu lingkungan mikro dan makro.

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro mencakup aktor-aktor yang secara langsung berinteraksi dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar. Faktor-faktor yang meliputinya (Alma, 2014)

a) Perusahaan

Strategi pemasaran yang dirancang oleh manajemen pemasaran harus mempertimbangkan kelompok lain dalam perusahaan, seperti bagian keuangan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan sumber daya manusia. Kerjasama dengan staff dari berbagai departemen ini penting dalam merumuskan rencana pemasaran.

b) Pemasok

Pemasok dapat memiliki dampak signifikan terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kekurangan bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan kejadian lainnya yang melibatkan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran Perusahaan.

c) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu suatu perusahaan pada penjualan, pendistribusian, dan juga promosi barang kepada konsumen. Contohnya adalah Perusahaan pendistribusian fisik yang membantu dalam penyampaian dan pemindahan barang dari titik asal ke tujuan.

d) Pelanggan

Pelanggan adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan Perusahaan. Mereka terdiri dari pelanggan internal (rumah tangga dan individu yang membeli untuk dikonsumsi pribadi), pelanggan eksternal (organisasi yang membeli untuk dijual Kembali), dan pelanggan antara (reseller yang menjual Kembali barang dan jasa).

e) Masyarakat

Masyarakat atau publik adalah kelompok yang memiliki minat nyata atau potensial terhadap kemampuan organisasi mencapai sarannya. Publik meliputi publik keuangan (bank dan Lembaga keuangan lainnya), publik media (organisasi berita surat kabar dan televisi), dan publik umum (masyarakat di lingkungan tertentu).

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar dan mempengaruhi semua aktor dalam lingkungan mikro Perusahaan. Faktor-faktor yang meliputinya yakni:

a) Lingkungan Ekonomi

Mencakup sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan pemerintahan termasuk penurunan pertumbuhan ekonomi, pendapatan nyata, dan perubahan pola belanja konsumen.

b) Lingkungan Demografis/Kependudukan

Faktor demografis mempengaruhi strategi pemasaran Perusahaan karena populasi membentuk pasar.

c) Lingkungan Alam

Meliputi sumber daya alam yang dibutuhkan seperti bahan baku, biaya energi, dan Tingkat polusi.

d) Lingkungan Teknologi

Kekuatan untuk menciptakan inovasi dan peluang baru dengan adanya pengembangan teknologi baru.

e) Lingkungan Budaya

Kekuatan atau lembaga yang mempengaruhi nilai-nilai masyarakat, seperti perilaku atau persepsi masyarakat bagaimana menilai jasa maupun produk yang dihasilkan perusahaan.

B. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Secara bahasa, kata "pelanggan" berasal dari kata "langgan" yang berarti berjual beli secara tetap. Jadi, pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa secara berulang dan teratur dari suatu tempat usaha. Pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis, karena mereka adalah pihak yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Menurut Vincent, pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting, karena hal tersebut akan berdampak pada kinerja dan reputasi bisnis kita. Jika pelanggan puas, mereka tidak hanya akan terus membeli, tetapi juga bisa merekomendasikan usaha kita kepada orang lain. (Suradji, 2021)

Dalam menjalankan bisnis, memahami pelanggan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan. Pelanggan bukan hanya sekadar orang yang membeli produk atau layanan, tetapi mereka memiliki berbagai kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang perlu dipahami dengan baik oleh pengusaha. Hal pertama yang perlu dipahami adalah karakteristik demografis pelanggan, seperti usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, dan pekerjaan. Dengan mengetahui hal ini, bisnis dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih relevan dan tepat sasaran.

Selain itu, penting untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Pelanggan biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, kemudahan akses, atau pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, mengetahui motivasi di balik keputusan pembelian mereka sangat penting. Misalnya, apakah mereka memilih produk karena faktor harga yang terjangkau, atau karena brand tertentu yang memiliki citra positif di mata mereka. Informasi ini dapat membantu bisnis untuk mengembangkan produk yang lebih disukai pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Atik dan Sumarsid, 2021).

Kebutuhan dan harapan pelanggan juga harus diperhatikan. Setiap pelanggan memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap produk dan layanan yang mereka beli. Beberapa mungkin mencari kualitas terbaik, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan kecepatan layanan atau kenyamanan saat berbelanja. Mengetahui hal ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih efektif. Misalnya, sebuah restoran dapat mengetahui bahwa pelanggan lebih mengutamakan kecepatan layanan pada waktu makan siang, sementara saat malam hari mereka lebih menginginkan suasana yang tenang dan layanan yang lebih santai.

Selain itu, penting untuk memahami perasaan dan kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian. Pelanggan yang merasa

puas cenderung akan kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas dapat memberikan dampak negatif melalui ulasan buruk atau bahkan berhenti bertransaksi dengan bisnis tersebut. Oleh karena itu, penting untuk secara teratur mengumpulkan umpan balik pelanggan, baik melalui survei, review, atau interaksi langsung, untuk memahami apakah mereka puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Tren dan preferensi pasar dapat berubah seiring waktu, dan pelanggan mungkin mencari hal baru atau lebih baik. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus selalu siap untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan terus memahami pelanggan secara mendalam dan merespons perubahan ini, bisnis dapat menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan tetap relevan di pasar yang kompetitif (Ade & Khairil, 2021).

2. Karakteristik Pelanggan

a. Demografis

Termasuk usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik ini membantu bisnis memahami siapa pelanggan mereka dan menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan.

b. Perilaku Konsumsi

Menunjukkan bagaimana pelanggan berperilaku dalam membeli produk atau layanan, seperti kebiasaan belanja, preferensi harga, frekuensi pembelian, dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Psikografis

Menunjukkan minat, nilai, dan gaya hidup pelanggan. Ini mencakup faktor seperti kepercayaan, sikap, dan hobi yang dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan merespon merek atau produk tertentu.

d. Geografis

Lokasi tempat tinggal atau wilayah pelanggan. Hal ini penting untuk menentukan strategi distribusi dan pemasaran yang tepat.

e. Kebutuhan dan Harapan

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan oleh produk atau layanan yang mereka beli. Memahami kebutuhan ini adalah kunci untuk merancang produk yang relevan (Anggi & Mujiono, 2021).

3. Pentingnya Mengetahui Pelanggan

a. Menyesuaikan Produk dan Layanan

Dengan mengetahui pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pemahaman yang baik tentang pelanggan memungkinkan bisnis memberikan layanan yang lebih personal dan memenuhi harapan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Membangun Loyalitas

Pelanggan yang merasa dipahami dan dihargai cenderung menjadi pelanggan setia, yang menghasilkan hubungan jangka panjang dan repeat business.

d. Efisiensi Pemasaran

Mengetahui pelanggan membantu dalam segmentasi pasar dan pemasaran yang lebih efektif, mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan pada upaya pemasaran yang tidak tepat sasaran.

e. Mengidentifikasi Tren dan Inovasi

Dengan terus memantau dan memahami pelanggan, bisnis bisa merespons perubahan kebutuhan pasar dan meluncurkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan tren terkini (Dety & Muhammad, 2023).

4. Cara Menghadapi Pelanggan

a. Pelayanan yang Ramah dan Sabar

Selalu bersikap ramah dan sabar dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menciptakan pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan mereka.

b. Mendengarkan dengan Aktif

Mendengarkan keluhan atau saran pelanggan dengan penuh perhatian, tanpa menginterupsi. Ini menunjukkan bahwa Anda menghargai opini mereka.

c. Respon yang Cepat

Tanggapi setiap pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kecepatan dalam memberikan solusi dapat membuat pelanggan merasa dihargai.

d. Empati dan Solusi

Tunjukkan empati terhadap masalah pelanggan dan berikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa Anda peduli terhadap kepuasan mereka.

e. Menjaga Konsistensi

Pastikan bahwa kualitas layanan tetap konsisten di setiap interaksi, baik itu secara langsung atau melalui saluran lain seperti telepon atau media sosial (Anton & Muinah, 2023).

5. Jenis-jenis Pelanggan

a. Pelanggan Loyal

Pelanggan yang terus kembali dan melakukan pembelian berulang karena mereka puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Mereka cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

b. Pelanggan Baru

Pelanggan yang baru pertama kali mencoba produk atau layanan. Mereka lebih membutuhkan perhatian ekstra untuk meyakinkan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

c. Pelanggan Potensial

Individu yang belum membeli produk atau layanan tetapi menunjukkan minat atau kemungkinan untuk menjadi pelanggan. Menjaga hubungan dengan mereka sangat penting agar dapat beralih menjadi pelanggan aktif.

d. Pelanggan Tidak Puas

Pelanggan yang memiliki keluhan atau ketidakpuasan dengan produk atau layanan yang diberikan. Menangani mereka dengan baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk memperbaiki hubungan.

e. Pelanggan yang Sensitif terhadap Harga

Pelanggan yang lebih memprioritaskan harga daripada kualitas. Mereka mungkin lebih cenderung berpindah ke kompetitor jika mendapatkan harga lebih murah (Krisnanto & Yulianthini, 2021).

C. Bisnis Kuliner

1. Pengertian Bisnis Kuliner

Secara umum, bisnis merujuk pada segala aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Secara etimologi, istilah "bisnis" mencakup berbagai makna, tergantung pada konteksnya. Dalam konteks yang lebih sempit, bisnis dapat merujuk pada badan usaha atau perusahaan yang berfokus pada kegiatan ekonomi, hukum, dan teknis yang bertujuan memperoleh laba. Di sisi lain, dalam konteks yang lebih luas, kata ini dapat digunakan untuk menggambarkan sektor pasar tertentu, seperti "bisnis pertelevisian." Penggunaan paling luas dari istilah ini mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh berbagai pihak yang menyediakan barang dan jasa.

Sementara itu, kuliner merujuk pada berbagai jenis masakan yang diolah menjadi lauk pauk, panganan, dan minuman. Setiap daerah

memiliki kekhasan cita rasa tersendiri, yang menjadikan kuliner sebagai bagian dari tradisi budaya mereka. Istilah kuliner kini sangat populer dan sering ditemui dalam berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Kuliner tidak hanya sekedar tentang makanan, tetapi juga sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Karena makanan adalah kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, kuliner memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sekaligus menjadi bagian penting dalam pengalaman budaya masyarakat. (Ezizwita & Tri, 2021)

2. Karakteristik Bisnis Kuliner

a. Menjual Kebutuhan Pokok Manusia

Bisnis kuliner berfokus pada penyediaan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Makanan dan minuman tidak hanya berfungsi untuk mengenyangkan, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya. Dalam konteks ini, bisnis kuliner memiliki potensi pasar yang sangat besar karena setiap orang memerlukan konsumsi makanan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis kuliner memiliki peluang yang luas untuk berkembang, asalkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan berkualitas.

b. Membutuhkan Kreativitas dan Inovasi

Dalam industri kuliner, kreativitas dan inovasi merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Dengan begitu banyaknya pilihan yang tersedia, bisnis kuliner harus mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dan unik. Kreativitas dapat terlihat dalam hal menciptakan menu baru, menyajikan makanan dengan tampilan menarik, atau bahkan dalam cara penyajian dan pengalaman yang ditawarkan. Inovasi dalam produk, misalnya dengan mengadaptasi tren makanan terkini atau menciptakan menu yang sesuai dengan kebutuhan pasar, akan membuat bisnis kuliner tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

c. Bergantung pada Kualitas dan Cita Rasa Produk

Kualitas dan cita rasa produk adalah dua aspek utama yang menentukan kesuksesan bisnis kuliner. Makanan yang lezat, segar, dan berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk kembali. Selain itu, konsistensi dalam rasa dan kualitas juga sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika sebuah restoran atau kafe tidak mampu mempertahankan kualitas rasa dalam setiap sajian, pelanggan bisa beralih ke pesaing lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan cita rasa merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku bisnis kuliner.

d. Memerlukan Keahlian Khusus dalam Pengolahan Bahan Makanan

Bisnis kuliner memerlukan keahlian khusus dalam pengolahan bahan makanan, mulai dari teknik memasak yang tepat hingga pemilihan bahan baku yang berkualitas. Keahlian ini mencakup pemahaman tentang cara mengolah bahan makanan dengan baik agar cita rasa yang diinginkan tercapai. Selain itu, penting juga untuk memiliki pengetahuan tentang teknik penyajian yang menarik agar pelanggan merasa puas secara visual dan rasa. Keahlian dalam manajemen dapur dan pengaturan persediaan bahan makanan juga penting untuk memastikan kelancaran operasional dan menghindari pemborosan.

e. Harus Memperhatikan Aspek Kebersihan dan Keamanan Pangan

Kebersihan dan keamanan pangan adalah aspek yang tidak boleh diabaikan dalam bisnis kuliner. Konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga makanan yang aman untuk dikonsumsi. Bisnis kuliner harus mengikuti standar kebersihan yang ketat, mulai dari proses pemilihan bahan baku, penyimpanan, hingga proses memasak dan penyajian. Keamanan pangan, seperti menghindari kontaminasi dan mematuhi peraturan sanitasi yang

berlaku, sangat penting untuk mencegah risiko penyakit yang dapat merugikan pelanggan dan merusak reputasi bisnis (Juni dkk, 2023).

3. Macam-macam Bisnis Kuliner

a. Restoran

Restoran adalah bisnis kuliner yang menyajikan makanan dan minuman di tempat dengan pelayanan langsung kepada pelanggan. Restoran bisa memiliki berbagai konsep, mulai dari fine dining, casual dining, hingga restoran cepat saji. Restoran juga sering menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin makan di luar rumah dalam suasana yang nyaman.

b. Kafe

Kafe adalah tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi, teh, dan makanan ringan. Kafe sering kali memiliki suasana yang nyaman dan lebih santai, menjadikannya pilihan populer untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Selain itu, kafe juga dapat menawarkan makanan ringan atau menu spesial, seperti pastry, sandwich, atau salad.

c. Warung Makan

Warung makan adalah usaha kuliner yang lebih sederhana dan sering kali berfokus pada makanan khas lokal atau tradisional. Warung makan cenderung menawarkan menu yang praktis dengan harga yang lebih terjangkau, dan biasanya memiliki konsep yang lebih sederhana dibandingkan restoran.

d. Katering

Bisnis katering menyediakan layanan penyediaan makanan untuk acara atau kegiatan tertentu, seperti pesta pernikahan, rapat, atau acara perusahaan. Katering bisa melayani dalam jumlah besar dan menyesuaikan menu sesuai dengan permintaan klien. Ini adalah jenis bisnis yang sangat menguntungkan karena memiliki potensi pasar yang besar di berbagai acara.

e. Makanan Ringan (Snack)

Usaha makanan ringan atau snack melibatkan produksi dan penjualan makanan yang mudah dikonsumsi, seperti keripik, kue kering, popcorn, dan berbagai jenis camilan lainnya. Bisnis ini bisa dijalankan dengan modal kecil dan memiliki pangsa pasar yang luas, baik melalui penjualan di toko fisik maupun secara online.

f. Street Food (Makanan Jalanan)

Bisnis kuliner ini menawarkan makanan yang dijual di tempat-tempat umum, seperti pinggir jalan, pasar, atau lokasi-lokasi ramai lainnya. Makanan jalanan biasanya murah dan praktis, serta menjadi pilihan populer untuk konsumen yang ingin menikmati hidangan cepat saji dengan cita rasa unik. Contoh makanan jalanan termasuk sate, martabak, dan bakso.

g. Food Truck

Food truck adalah kendaraan yang dimodifikasi untuk menjual makanan dan minuman. Ini memungkinkan bisnis kuliner untuk berpindah lokasi dan menyajikan makanan kepada pelanggan di berbagai tempat. Food truck sering menjadi pilihan populer di acara-acara atau festival.

h. Franchise Kuliner

Bisnis franchise kuliner melibatkan pengelolaan dan pengembangan merek restoran atau kafe yang sudah terkenal dan mapan. Pelaku bisnis ini bekerja dengan sistem waralaba dan dapat menggunakan nama, konsep, serta produk dari merek yang sudah ada. Franchise kuliner dapat mencakup berbagai jenis usaha, seperti restoran cepat saji atau kafe.

i. Online Food Delivery

Dengan meningkatnya permintaan untuk pengiriman makanan, bisnis kuliner juga dapat berfokus pada layanan pengantaran makanan secara online. Ini bisa berupa usaha yang sepenuhnya berbasis pengiriman atau bisa juga restoran atau kafe yang memiliki layanan

pengiriman online untuk menjangkau konsumen di luar lokasi fisik mereka.

j. Bakery (Toko Roti)

Bakery atau toko roti adalah bisnis yang fokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis roti, kue, dan pastry. Bisnis ini sering menarik konsumen yang mencari camilan manis atau sarapan pagi. Bakery juga bisa menjual produk secara online atau melalui jaringan distribusi tertentu.

k. Catering Sehat dan Organik

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, bisnis catering yang menawarkan menu sehat atau organik menjadi pilihan populer. Bisnis ini menyediakan makanan yang berbahan dasar organik, bebas gluten, atau sesuai dengan kebutuhan diet khusus, seperti vegan atau keto.

l. Minuman Dingin dan Smoothie

Bisnis yang berfokus pada minuman dingin, seperti es teh, es kopi, smoothie, atau jus segar, sangat populer di kalangan konsumen yang mencari alternatif sehat dan menyegarkan. Banyak bisnis ini beroperasi dengan konsep takeaway atau kios di lokasi yang strategis (Ahmad & dkk, 2024).

5. Kelebihan dan Kelemahan Bisnis Makanan

Kelebihan bisnis makanan antara lain sebagai berikut:

- a. Jika usaha rumah makan dijalankan dengan baik dengan sangat laris, maka akan memberikan keuntungan lebih besar profit bisnis makanan biasanya di atas 30%.
- b. Melalui usaha bisa dengan modal relative minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c. Bisa dijalankan sebagai usaha sampingan di rumah tanpa mengganggu pekerjaan utama

Kekurangan bisnis makanan meliputi:

- a. Jika rumah makan kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai bisa menjadi busuk atau basi.
- b. Rumah makan harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis jikalau kurang cermat bisa menyebabkan keracunan pada konsumen.
- c. Jika menu yang disajikan tidak disukai, usaha makan akan kurang laris.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis makanan adalah:

- a. Lokasi, seperti tempat dengan komunitas tertentu seperti sekolah, perkantoran, kampus, dan perumahan merupakan pilihan lokasi usaha yang baik.
- b. Rasa makanan dan penyajiannya.
- c. Ciri khas seperti ukuran produk, pelayanan, nama makanan, penyajian, promosi, dan keunikan tempat.
- d. Promosi yang penting sebagai Langkah awal untuk memperkenalkan produk (Santi & dkk, 2024).

D. Analisis SWOT

Analisis situasi adalah langkah pertama yang penting dalam merencanakan sebuah bisnis. Pada tahap ini, perusahaan harus menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi. Salah satu alat yang digunakan untuk melakukan analisis ini adalah SWOT.

Analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerjanya. Faktor internal mencakup kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), sementara faktor eksternal mencakup peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang ada di luar perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan bisa mengembangkan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sambil mengurangi kelemahan dan ancaman yang mungkin ada. Ini adalah bagian penting dari proses perencanaan strategi, yang membantu perusahaan menetapkan misi, tujuan, dan kebijakan yang tepat untuk masa depan (Pricilia Malonda dkk, 2019).

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan alat yang sering digunakan untuk membantu perencanaan strategis suatu organisasi atau bisnis. Alat ini sangat efektif dalam menilai potensi organisasi karena mencakup dua elemen utama, yaitu analisis internal yang fokus pada kondisi dalam organisasi, dan analisis eksternal yang melihat situasi di luar organisasi.

Analisis internal melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Kekuatan mencakup hal-hal yang menjadi keunggulan kompetitif organisasi, seperti sumber daya manusia yang andal, teknologi mutakhir, atau merek yang dikenal luas. Di sisi lain, kelemahan mencakup keterbatasan seperti kurangnya inovasi, manajemen yang tidak efisien, atau keterbatasan sumber daya yang menghambat kinerja optimal.

Analisis eksternal berfokus pada peluang dan ancaman. Peluang adalah kondisi di luar organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan performa, misalnya pertumbuhan pasar baru, perubahan tren yang mendukung, atau peluang kerja sama strategis. Sebaliknya, ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan organisasi, seperti persaingan ketat, perubahan kebijakan pemerintah, atau fluktuasi ekonomi. Selain menjadi alat perencanaan strategis, analisis SWOT juga digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam praktiknya, analisis ini tidak hanya sekadar mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, tetapi juga membantu organisasi menyusun strategi yang dinamis dan terus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Hal ini menjadikan analisis SWOT sebagai proses yang terus-menerus dan relevan dalam mendukung keberlangsungan dan kesuksesan organisasi (Rangkuti dan Freddy, 2014).

Melalui Analisis SWOT yang mendalam, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, memanfaatkan peluang, dan mengurangi risiko. Strategi pengembangan bisnis berdasarkan Analisis SWOT meliputi penguatan keunggulan kompetitif,

diversifikasi produk, ekspansi pasar, penerapan teknologi, pengelolaan risiko, serta adaptasi terhadap perubahan kebijakan (Ripho Delzy Perkasa, et al., 2024).

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi atau perusahaan. Kekuatan mencakup kemampuan, sumber daya, dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Contoh kekuatan meliputi reputasi merek yang kuat, teknologi canggih, kualitas produk atau jasa yang unggul, sumber daya manusia yang kompeten, atau efisiensi operasional yang baik. Kekuatan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat menghambat kinerja atau pencapaian tujuan organisasi. Kelemahan ini bersifat internal dan bisa berupa kurangnya inovasi, sistem manajemen yang kurang efektif, biaya operasional yang tinggi, atau keterbatasan sumber daya tertentu seperti modal atau tenaga ahli. Mengidentifikasi kelemahan sangat penting agar perusahaan dapat memperbaikinya dan mengurangi dampaknya terhadap operasi bisnis.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan atau potensi pertumbuhan bagi organisasi. Peluang biasanya muncul dari perubahan di lingkungan bisnis, seperti tren pasar baru, perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, regulasi yang mendukung, atau peluang kerjasama strategis. Perusahaan yang mampu mengenali dan memanfaatkan peluang dengan baik dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi mengganggu atau merugikan perusahaan. Ancaman dapat berasal dari berbagai sumber,

seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan, fluktuasi ekonomi, atau munculnya pesaing baru dengan strategi yang lebih inovatif. Ancaman ini memerlukan perhatian khusus karena dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman tersebut (Privilla M, SilcyJoeva M, Sjendry S.R, 2019).

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul. Analisis SWOT menjadi alat yang sangat berguna dalam dunia bisnis karena efektif, efisien, serta mampu memberikan hasil cepat dan tepat dalam mengenali potensi inovasi baru. Dalam memasarkan produk, strategi yang dirancang harus memungkinkan perusahaan untuk mencapai target secara efektif dan efisien, dengan memanfaatkan sumber daya sebaik-baiknya. Strategi pemasaran mencakup seleksi pasar sasaran, analisis, serta penyesuaian bauran pemasaran yang melibatkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi atau karya-karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang tertentu. Penelitian ini sering kali dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian baru. Tujuannya adalah untuk memahami apa yang sudah diketahui, mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam pengetahuan yang ada, dan membantu mengarahkan arah penelitian lebih lanjut (Dhian Yuni Pratama, 2021). Hingga saat ini, penulis telah meninjau beberapa skripsi dan karya ilmiah yang sudah ada dan memilih beberapa tulisan yang memiliki kesamaan dengan topik yang akan diteliti yaitu Strategi pemasaran Rumah Makan dalam meningkatkan jumlah Konsumen.

Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Irdha Yanti. M dan Desi Idayanti pada tahun 2022 yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran untuk*

Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju". Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan Analisis SWOT yang diperoleh bahwa hasil EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) masing-masing peroleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti usaha Ibu Bagas memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan ancaman. Sedangkan nilai dari IFAS untuk variabel kekuatan memperoleh nilai 1,66 dan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki usaha Ibu Bagas (musyawarah dkk, 2022).

Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Lovel Tambaani, Silvy. L. Mandey, dan Yunita Mandagie pada tahun 2024 yang berjudul "*Analisis dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Istana Laut Manado*". Penelitian ini dilakukan secara langsung terjun kelapangan dengan tujuan adalah analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di Rumah Makan Istana Laut Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan data yang menjadikan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut. Matriks IFAS dan EFAS yang menunjukan strategi agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriental Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi rumah makan Istana Laut Manado dimana rumah makan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (Tambaani dkk, 2024).

Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Erlin Kusuma dan Yacobo Perdamaian Sijabat pada tahun 2023 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMIM Rumah Makan Ibu Lili*". Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari

penelitian ini dari analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar rumah makan tradisional (Kusuma dkk, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Indah Kumala pada tahun 2023 yang berjudul "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada Toko Djember_Sport.ID di Shopee*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga dan mengetahui peran Shoppe dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga pada toko Djember_sport.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti meneliti secara lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran mencakup segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku, dengan target pria dan Wanita calon siswa berusia 18-35 tahun di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan Shoppe membantu meningkatkan penjualan olahraga di toko Djember_sport.id pada tahun 2019. Toko ini menarik pembelian dengan program gratis ongkir untuk pembelian minimal Rp 90.000 dan produk cepat terjual melalui iklan dan flash sale di Shopee (Indah, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ernitasari pada tahun 20 yang berjudul "*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT.Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui peningkatan penjualan dari ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran di PT. Jaya Beton Persada menggunakan analisis marketing mix yang mencakup (*marketing mix*) bauran pemasaran, (*Product*) strategi produk, (*Prince*) strategi harga, dan (*Promotion*) strategi promosi. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran PT.Jaya Beton Persada menekankan pelayanan baik sesuai ajaran Islam yang mendorong peningkatan kualitas dan kuantitas tanpa penipuan. PT.Jaya Beton Persada jujur dan benar tanpa menipu atau banyak bersumpah (Ernitasari, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Asad pada tahun 2020 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*". Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi rumah makan Kedai Jomer dalam menarik minat Konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah Kedai Jomer menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, pelayanan, promosi, harga, dan tempat serta meningkatkan pelayanan. Strategi ini sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu Siddiq (Benar), Amanah, Tabligh, dan Fathonah. Kedai Jomer memperhatikan karakteristik pemasaran syariah yang humanistik yaitu saling menghormati, terutama terhadap konsumen yang dianggap sebagai raja. Dalam menghadapi persaingan, Kedai Jomer fokus pada perbaikan produk dan sumber daya manusia (SDM), sejalan dengan karakteristik pemasaran syariah (Asad, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti pada tahun 2020 yang berjudul "*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di desa Sidodadi Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini adalah rumah makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto telah menjalankan empat tahap strategi pemasaran dengan baik, sehingga mengalami peningkatan minat konsumen. Sebaliknya, rumah makan milik Ibu Kempling dan Baoak Lasinem hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran sehingga minat konsumen cenderung berkurang. Dari perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang digunakan para pedagang sudah baik sesuai dengan perintah dan larangan Allah SWT (Astuti, 2020).

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

NO	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.</i> (Irdha. Y. dan Desi. I, 2022)	Persamaan dari kedua penelitian yaitu ada pada metode yang digunakan yaitu metode strategi pemasaran,	Perbedaan ada pada tempat dan objek penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Irdha. Y, dan Desi. I menggunakan metode Analisis SWOT. Dan menggunakan matriks <i>EFAS</i> dan <i>IFAS</i> untuk mengetahui hasil dari strategi pemasaran yang ada pada usaha Ibu Bagas. Sedangkan peneliti fokus pada <i>strategy marketing mix</i> .
2.	<i>Analisis dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Istana Laut Manado.</i> (Lovel. T, Silvy. L, dan Yunita. M, 2024)	Persamaan dari kedua penelitian yaitu ada pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode strategi pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat dan objek penelitian. Kemudian penelitian Lovel, Silvy, dan Yunita fokus menggunakan analisis SWOT untuk menentukan pemasaran yang ada. Dan menggunakan matriks <i>EFAS</i> dan <i>IFAS</i> untuk menunjukkan strategi agresif dengan penerapan strategi <i>Gworth Oriented Strategy</i> . Sedangkan peneliti menggunakan <i>strategy marketing mix</i> .
3.	<i>Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili.</i> (Erlis Kusuma dan	Persamaan dari kedua peneliti ada pada metode yang ada yakni menggunakan metode analisis strategi pemasaran.	Perbedaan pada kedua penelitian ini adalah objek dan lokasi yang diteliti. Kemudian penelitian Erlin Kusuma dan Yacobo. P fokus untuk meningkatkan daya saing pada Rumah Makan tersebut. Dan untuk memenangkan

	Yacobo. P. S, 2023)		keunggulan bersaing yang berkesinambung. Sedangkan peneliti fokus menggunakan <i>Strategy Marketing Mix</i> .
4.	<i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada Toko Djember-Sport.id di Shoppe.</i> (Lailatul Indah Kumala, 2023)	Persamaan dari kedua peneliti ada pada metode yang ada yakni menggunakan metode strategi pemasaran.	Perbedaan pada kedua penelitian ini adalah objek dan lokasi yang diteliti. Kemudian penelitian Lailatul Indah bertujuan untuk mengetahui penjualan Olahraga di Shoppe dan peran Shoppe dalam meningkatkan penjualan olahraga. Sedangkan peneliti fokus pada <i>Strategy Marketing Mix</i> .
5.	<i>Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu.</i> (Ernitasri, 2020)	Persamaan pada kedua penelitian ini ada pada metode yang digunakan yakni menggunakan metode strategi pemasaran.	Perbedaan kedua penelitian ini ada pada objek dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian Ernitasari fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan peneliti fokus pada <i>Strategi Marketing Mix</i> .
6.	<i>Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Komer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha.</i> (Ali Asad, 2020)	Persamaan dari kedua penelitian ini pada metode yang digunakan yakni metode analisis Strategi pemasaran.	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah dari objek dan lokasi peneliti. Kemudian penelitian Ali Asad fokus dalam menghadapi persaingan usaha. Dan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ditinjau dari sisi ekonomi Islam. Sedangkan peneliti fokus pada <i>Strategy Marketing Mix</i> .
7.	<i>Strategi Pemasaran dalam Menarik</i>	Persamaan dari kedua peneliti ini adalah menggunakan metode	Perbedaan dari kedua penelitian ini ada pada objek dan lokasi yang

<p><i>Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodai Sekampung Lampung Timur. (Dian Puji Astuti, 2020)</i></p>	<p>yang sama yakni metode strategi pemasaran.</p>	<p>diteliti. Kemudian penelitian yang diteliti Dian Puji Astuti fokus pada menarik minat konsumen dan ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan peneliti fokus pada <i>Strategy Marketing Mix</i>.</p>
---	---	--

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini ada kemiripan maupun perbedaan dengan penelitian sebelumnya atau tedahulu, dimana persamaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas strategi pemasarannya dan berhasil dibisnis kuliner, namun memiliki perbedaan juga dimana pada penelitian ini penulis akan terfokuskan untuk pada strategi pemasaran bisnis kuliner atau Rumah Makan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan menggunakan analisis SWOT, yang didalamnya pasti berbeda bagaimana strategi yang dilakukan, kondisi lingkungan yang berdeda, dn yang menarik adalah walaupun letak Lokasi pada pnelitian ini masuk ke dalam dan sulit terlihat namun tetap berhasil dan ramai peanggan. Yang mana hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat untuk pengusaha yang akan memulai maupun sudah memulai sebagai bahan referensi dan evaluasi kedepanya.

F. Landasan Teologis

Etika bisnis Islam mulai dikenal dengan pemahaman bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Islam menyediakan serangkaian aturan dan nilai-nilai yang membimbing manusia menuju kehidupan yang Sejahtera di dunia dan akhirat (berorientasi pada keuntungan dan falah). Oleh karena itu, bisnis dalam Islam diatur oleh etika dan prinsip-prinsip dasay yang berlandaskan nilai-nilai Al-Quran. Beberapa konsep yang bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai moral mencegah Tindakan yang bertentangan dengan ajaran syariat Islam antara lain:

1. Prinsip Ketauhidan

Prinsip tauhid adalah yang paling utama dalam berwirausaha menurut syariah. Prinsip ini menekankan pentingnya mengesakan Allah SWT dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam semua Tindakan seperti penyediaan barang, pemenuhan kebutuhan, dan transaksi lainnya, harus selalu berlandaskan tauhid. Tidak boleh ada transaksi yang merusak tauhid seseorang. Dengan berpegang pada prinsip ini setiap tindakan akan terkontrol dan diawasi oleh diri sendiri. Hal ini, mengarah pada self-control dan pengawasan pribadi, yang pada akhirnya akan membawa kebaikan dan nilai positif dalam bisnis. Oleh karena itu, wirausahawan muslim wajib menanamkan dan melaksanakan prinsip tauhid ini (Septian, 2021).

﴿ أَحَدٌ كُفُوًا لَهُ يَكُنْ وَلَمْ يَأْمُرْ بِشَيْءٍ وَإِن يَأْمُرْ بِشَيْءٍ يَأْمُرْ بِهِ كَمَثَلِ آيَاتِنَا إِنَّهَا تُكْفِرُ بِالَّذِينَ كَفَرُوا وَإِن تُكْفِرُ بِالَّذِينَ كَفَرُوا فَسَوْفَ يَكْفِرُونَ ﴿١﴾ أَحَدٌ اللَّهُ هُوَ قُلْ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Dialah Allah, yang maha esa. Allah tempat meminta segala sesuatu. (Allah) tidak beranak dan tidak pula diperanakkan. Dan tidak ada sesuatu yang setara dengan Dia.” (Q.S: Al-Ikhlâs 1-4).

Kandungan Ayat: Surah Al-Ikhlâs ayat 1-4 menekankan keesaan Allah SWT sebagai Tuhan yang Maha Esa, tempat bergantung, tidak beranak, dan tidak diperanakkan. Ayat ini juga mengajarkan pentingnya memiliki dasar spiritual dalam setiap aktivitas, termasuk dalam dunia bisnis, dengan keyakinan bahwa segala sesuatu berada dalam pengawasan Allah SWT. Keterkaitan dengan Strategi Pemasaran yakni menerapkan nilai ketauhidan dalam bisnis berarti memastikan seluruh aktivitas rumah makan dilakukan dengan niat yang ikhlas dan sesuai dengan syariat Islam. Pelayanan yang jujur dan transparan mencerminkan tanggung jawab moral yang berlandaskan iman, sehingga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Rumah Makan Mamake.

2. Prinsip Ilmu

Prinsip kedua dalam berwirausaha syariah adalah prinsip keilmuan. Prinsip ini menekankan bahwa setiap tindakan wirausahawan muslim harus didasarkan pada ilmu pengetahuan. Ilmu ini mencakup semua aspek bisnis, termasuk produksi, konsumsi, dan distribusi. Misalnya, seorang wirausahawan

muslim yang baru memulai bisnis harus memahami seluk-beluk, praktik, bahan-bahan, strategi, dan proses promosi sebelum memulai usahanya. Penerapan prinsip ini penting untuk mencapai manfaat, keberkahan, dan kemaslahatan. Sebaliknya, tanpa ilmu wirausahawan berisiko bertindak sembarangan dan merugikan bisnisnya. Oleh karena itu, prinsip keilmuan sangat penting untuk diterapkan (Firdaus, 2021).

Senada dengan sabda Rasulullah SAW :

مُسْلِمٌ كُلٌّ عَلَى فَرِيضَةٍ الْعِلْمِ طَلَبُ

Artinya: “Menuntut ilmu adalah salah satu kewajiban bagi setiap umat muslim”. (Hr. Ibnu Majah).

Kandungan hadis: Hadis Rasulullah SAW menyatakan bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap Muslim. Dalam konteks bisnis, ilmu tersebut mencakup pengetahuan tentang manajemen, pemasaran, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Keterkaitan dengan Strategi Pemasaran: Rumah Makan Mamake perlu memanfaatkan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen, tren kuliner, dan strategi promosi yang efektif. Selain itu, pelatihan staf dalam memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip Ketiga dalam etika bisnis Islam adalah prinsip keadilan. Keadilan di sini berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya, memberikan porsi yang sesuai kepada yang berhak, dan berlaku proposional. Perilaku adil ini merupakan cerminan utama dalam wirausaha syariah dan harus diterapkan dalam setiap aktivitas. Contohnya, pelayanan kepada orang kaya dan miskin harus dilakukan tanpa diskriminasi, keduanya harus dilayani dengan baik. Penerapan prinsip keadilan ini menciptakan keseimbangan dalam perdagangan, kemudian memastikan hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli serta aspek sosial lainnya (Fernanda, 2020).

Sebagaimana dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 90:

وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَبِنَهْيِ الْقُرْبَىٰ ذِي وَابْتَأَىٰ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَأْمُرُ اللَّهُ إِنَّ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat Kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*. (Q.S An-Nahl: 90). Ayat tersebut menyatakan bahwa bertindak adil mendekatkan seseorang pada kebaikan dan ketakwaan. Prinsip ini juga berlaku dalam dunia bisnis.

Kandungan Ayat: An-Nahl: 90 mengajarkan pentingnya berlaku adil, berbuat kebajikan, dan menghindari perbuatan yang dilarang. Keadilan ini menciptakan keseimbangan dalam interaksi sosial, termasuk dalam perdagangan. Keterkaitan dengan Strategi Pemasaran: Dalam praktik bisnis, Rumah Makan Mamake harus memberikan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi. Selain itu, harga yang adil, sesuai kualitas, dan konsisten mencerminkan prinsip keadilan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah salah satu prinsip penting dalam etika bisnis Islam. Tanggung jawab disini berarti mampu menanggung semua konsekuensi dari tindakan dan ucapan. Misalnya, pedagang harus menjamin kualitas dan kuantitas barang dan jasa yang disediakannya. Bertanggung jawab atas produk sangat penting dalam bisnis karena hal ini membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berdampak positif bagi pedagang. Sebaliknya, pedagang yang tidak bertanggung jawab akan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu tanggung jawab mencakup serta semua tindakan dan ucapan dalam bisnis (Ningsih, 2019).

صِرْطٍ إِلَىٰ فَأَهْدُوهُمْ اللَّهُ دُونِ مِن ۚ ۲۲ ۚ وَنَ يَعْبُدُ كَانُوا وَمَا وَرُجُوهُمْ ظَلَمُوا الَّذِينَ أَحْسَرُوا
 ۲۴ مَسْئُولُونَ إِنَّهُمْ ۖ وَقَفُّوهُمْ ۲۳ الْجَجِيمِ

Artinya: *“(Diperintahkan kepada malaikat), “kumpulkan orang-orang yang zalim beserta teman sejawat mereka dan apa yang dahulu mereka sembah, selain Allah SWT, lalu tunjukkanlah kepada mereka jalan ke neraka. Tahanlah mereka (di tempat perhentian), sesungguhnya mereka akan diminta pertanggung jawaban”*. (QS: As-Shaffat 22-24)

Kandungan Ayat: As-Shaffat: 22-24 menyebutkan bahwa setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas tindakan mereka. Tanggung jawab ini mencakup menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap sesuai dengan yang dijanjikan. Keterkaitan dengan Strategi Pemasaran: Rumah Makan Mamake perlu memastikan setiap hidangan yang disajikan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar halal. Selain itu, penting untuk menyediakan informasi yang jelas tentang menu serta menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan yang konsisten dan bertanggung jawab.

5. Prinsip Halal dan Haram

Prinsip mencari yang halal dan menjauhi yang haram adalah fundamental dalam etika bisnis syariah. Halal mencakup segala sesuatu yang Allah Ta'ala izinkan untuk dikonsumsi, digunakan, dan dimanfaatkan sebaliknya, haram mencakup segala sesuatu yang Allah SWT larang untuk dikonsumsi, digunakan, dan didekati. Perintah untuk mengonsumsi yang halal tidak hanya berlaku bagi orang beriman, tetapi seluruh umat manusia (Habibullah, 2017).

عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ بِأَيْهَا
مُبِينٌ

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”*. (Q.S Al-Baqarah 168). Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas, dapat disimpulkan bahwa yang halal membawa manfaat dan kebaikan yang berkelanjutan bagi siapa saja yang mengonsumsinya. Sebaliknya, yang haram menyebabkan dampak buruk. Oleh karena itu halal berarti boleh dan bermanfaat, sedangkan haram berarti terlarang dan menyebabkan kerugian, kerusakan, dan kehinaan dalam bisnis.

Kandungan Ayat: Al-Baqarah: 168 menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik serta menjauhi yang haram. Makanan halal memberikan manfaat yang berkelanjutan, sementara yang haram dapat membawa dampak buruk. Keterkaitan dengan Strategi Pemasaran: Rumah Makan Mamake harus memastikan seluruh bahan makanan dan proses

pengolahan memenuhi standar halal. Pencantuman sertifikasi halal juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen Muslim yang peduli pada aspek kehalalan makanan. Selain itu, mengedepankan konsep halal dan thayyiban dapat meningkatkan citra rumah makan sebagai tempat yang aman dan terpercaya untuk dikunjungi oleh semua kalangan.

Dalam memproduksi makanan dan minuman di Warung Makan Mamake mengutamakan kehalalan pada makanan yang ada selalu menggunakan bahan makanan yang fresh dan tidak mengandung basi atau bangkai.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang mendalam dan deskriptif. Metode ini cenderung bersifat eksploratif dan tidak terfokus pada pengukuran angka atau statistik, melainkan lebih pada intepretasi makna dan pemahaman konteks secara mendalam. Metode kualitatif sering menggunakan Teknik seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan ini sangat berguna dalam menggali pemahaman mendalam tentang persepsi, nilai, sikap, dan pengalaman subjektif individual atau kelompok (Rijali, 2018).

Pelaksanaan penelitian kualitatif melibatkan partisipasi aktif dari peneliti yang secara berkesinambungan dengan melakukan proses tahap-tahap penelitian serta observasi langsung dilapangan (lokasi penelitian), kemudian merangkum hasilnya dalam bentuk naratif yang relevan dengan konteks “

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan diwarung makan Mamake yang berada di Jl. Letjend Pol. Soemarto, Rt 02/1, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Sekitar Kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tepatnya disebelah masjid Darusalam disamping belakang Gedung FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Kabupaten Banyumas, yang mana alasan mengapa penulis menentukan Lokasi tersebut sebagai penelitian karena keunikan rumah makan mamake yang lokasinya masuk kedalam gang dan susah terlihat namun ramai konsumen.

2. Waktu Penelitian

- a. Tahap Pertama dilakukan pada bulan Januari 2023 untuk melakukan study pendahuluan
- b. Tahap Kedua dilakukan pada 1 Juni-1 Agustus 2024 untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan memperoleh data penelitian yang diperlukan dengan Tingkat akurasi dan kejelasan yang optimal.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah objek, individu, atau lokasi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel yang menjadi fokus studi. Menurut Syaifuddin Azwar (2017), subjek penelitian merupakan sumber utama yang memiliki informasi mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti.

Tabel.1.2

No	Nama	Jabatan
1.	Siti Rachmawati	Owner Rumah Makan Mamake
2.	Imha Wira Kusuma	Pelanggan
3.	Fauzah Fahrurrozi	Pelanggan
4.	M Rouf Tri Hiriyanto	Pelanggan
5.	Faozi Nur Abdillah	Pelanggan
6.	Farid Wahyu Subekti	Pelanggan
7.	□Muhammad Fadlan	Pelanggan
8.	Fajar Makhmudi	Pelanggan
9.	Agus Khoirutamim	Pelanggan
10.	Bagus Haryo bimo	Pelanggan
11.	Alif Putra Priambudi	Pelanggan

Subjek penelitian yang terdiri dari pemilik dan konsumen Rumah Makan Mamake dipilih karena mereka merupakan sumber utama

informasi yang relevan dengan penelitian. Pemilik, Siti Rachmawati, dipilih karena ia memiliki wawasan mendalam tentang manajemen, operasional, dan strategi yang diterapkan di rumah makan tersebut. Sementara itu, konsumen, yaitu Imha Wira Kusuma, Fauzah Fahrurozi, dan M. Rouf Tri Hiriyanto, dipilih karena mereka dapat memberikan pandangan langsung terkait pengalaman mereka, kepuasan, dan persepsi terhadap layanan dan produk yang disediakan oleh Rumah Makan Mamake. Subjek ini mewakili pihak-pihak utama yang terlibat langsung dalam aktivitas rumah makan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid.

2. Objek Penelitian

Variabel yang penting dalam penelitian ini disebut sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah bagian yang dikaji untuk memperoleh data yang tujuan kegunaannya tertentu tentang sesuatu objektif, valid, dan reliabel. Objek dari penelitian ini adalah warung makan Mamake.

Objek penelitian adalah Rumah Makan Mamake, yang dipilih karena menjadi pusat dari kegiatan yang ingin diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti seperti kualitas layanan, produk, dan implementasi prinsip kehalalan. Warung makan ini menjadi fokus karena keberadaannya dapat memberikan gambaran yang nyata dan relevan mengenai bagaimana sebuah usaha kuliner mengelola bisnisnya berdasarkan prinsip yang sesuai dengan syariat Islam dan strategi yang mendukung kepuasan konsumen. Pemilihan objek ini bertujuan untuk memastikan hasil penelitian memiliki keakuratan dan relevansi tinggi terhadap tujuan penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian memiliki beberapa arti, yaitu subjek-subjek dari mana penelitian mendapatkan data. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah

data yang diperoleh langsung dari responden dilalui peneliti, sedangkan data yang didapatkan peneliti dari sumber yang sudah ada yakni data sekunder (Sugiyono, 2021).

1. Sumber Data Primer

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan observasi kelapangan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dan juga dengan wawancara pihak terkait untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sasaran data pada data primer yaitu data yang ditemukan langsung oleh peneliti dilapangan. Menurut Ari Kunto, data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, biasanya melau proses wawancara, penelusuran, dan metode serupa. Selain itu, dengan dokumentasi juga menajadi acuan untuk sumber penelitian ini guna mendapatkan informasi yang diperlukan relevan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Siti Rachmawati selaku pemilik warung makan mamake
- b) Imha Wira Kusuma, Fauzah Fahrurozi, M Rouf Tri Hiriyanto, Faozi Nur Abdillah, Farih Wahyu Subekti, Muhammad Fadlan, Fajar Makhmudi, Agus khoerutamim, Bagus Haryo Bimo, Alif Putra Priambudi selaku pelanggan Rumah Makan Mamake.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain atau pihak lainnya yang sudah ada sebelumnya. Data ini biasanya sudah diolah dan dipublikasikan oleh Lembaga atau individu lainnya, dan bisa digunakan Kembali untuk keperluan penelitian baru. Peneliti melakukan proses dengan membaca berbagai buku, jurnal, mengavaluasi literatur, dan catatan yang valid dengan topik pembahasan sehingga dapat menjadikan acuan yang lebih kuat.

Data sekunder merupakan stuktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, sumber data skuner bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (Sumber internal), berbagai intenet *website*, perpustakaan umum lembaga

pendidikan dan lain sebagainya. Dan bisa ditambahkan juga dengan data penjualan ataupun laporan keuangan jika ada, namun karena pada lokasi penelitian ini yakni Rumah makan mamake masih menggunakan konsep yang sederhana, sehingga belum memiliki data penjualan perharinya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu proses yang menyeluruh yang tersusun atas keragaman proses biologis dan psikologis, dimana ini memungkinkan peneliti untuk memahami peristiwa atau situasi-situasi dari pengamatan lapangan. Dari pengamatan tersebut, seorang peneliti dapat mengoptimalkan kemampuan dari segi kepercayaan, motif, kebiasaan, menangkap fenomena yang ada di lapangan, dan melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian. Sehingga, hal tersebut memungkinkan pembentukan suatu pengetahuan, baik dari sisi peneliti maupun dari pihak subjeknya (Meolong, 2010). Adapun jenis-jenis observasi adalah sebagai berikut :

a. Observasi partisipan

Observasi partisipan yakni observer melaksanakan proses pengamatan dan berperan aktif dan terlibat bagian dalam kehidupan tempat atau orang-orang yang akan diobservasi.

b. Observasi non-partisipan

Sebaliknya dari observasi partisipan yaitu pengamat tidak mengamati langsung dengan ikut kehidupan bagian dalam melainkan terpisah berkedudukan selaku pengamat (Sugiyono, 2012).

Adapun jenis observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu Observasi partisipan yakni observer melaksanakan proses pengamatan dan berperan aktif dan terlibat bagian dalam kehidupan tempat atau orang-orang yang akan diobservasi khususnya mengenai strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan responden atau narasumber atau dapat dikatakan sebagai pembicaraan dua arah yang dilakukan dalam rangka menggali informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Salim dan Syahrudin, 2021).

Dalam penelitian ini teknik wawancara sangatlah penting untuk sebuah proses pengumpulan data. Wawancara digunakan untuk memperoleh sebuah informasi atau sumber data yang membantu peneliti untuk menjawab semua pertanyaan mengenai strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi pemasaran Rumah Makan Mamake dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pemilik, Siti Rachmawati, diwawancarai terkait produk, harga, tempat, promosi, dan sejarah berdirinya rumah makan. Pembahasan meliputi jenis dan kualitas makanan, penjaminan kehalalan, penentuan harga, suasana dan lokasi tempat, serta strategi promosi seperti media sosial.

Konsumen, yaitu Imha Wira Kusuma, Fauzah Fahrurrozi, dan M. Rouf Tri Hiriyanto, diwawancarai untuk memahami pengetahuan mereka tentang rumah makan, pengalaman terhadap produk, persepsi harga, kenyamanan tempat, serta efektivitas promosi. Tujuan wawancara ini adalah memperoleh informasi tentang strategi pemasaran (4P), memahami pengalaman konsumen, dan mengidentifikasi hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan jumlah konsumen.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dapat meliputi tulisan, gambar, atau catatan-catatan untuk memperjelas kondisi rumah makan mamake. Peneliti dapat mengambil dokumentasi dalam bentuk foto-foto, bukti-bukti, ataupun catatan-catatan penting mengenai objek yang dipilih. Dokumen yang sudah terkumpul nantinya akan

mempermudah peneliti dalam memahami hasil dari pengobservasian atau pengamatan yang terjadi di lokasi penelitian (Afifuddin, 2012).

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendukung dan memperjelas data yang diperoleh dari wawancara dan observasi mengenai Rumah Makan Mamake. Dokumentasi yang diambil meliputi Foto-Foto Lokasi dan Fasilitas Rumah Makan. Dokumentasi foto digunakan untuk menggambarkan suasana, tata letak, dan fasilitas rumah makan yang menjadi salah satu daya tarik konsumen. Foto ini diambil langsung di lokasi Rumah Makan Mamake sebagai sumber utama.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari Teknik ini adalah mengidentifikasi pola hubungan, atau tren dalam data sehingga dapat menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan penelitian. Adapun Teknik analisis data yang diterapkan dalam pendekatan ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Merupakan proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstrasikan, serta mentransformasikan data yang muncul ketika penelitian lapangan. Penggolongan atau penyederhanaan data-data yang relevan, dan membuang data-data yang tidak relevan. Pereduksian data saling berhubungan melalui sebuah kesimpulan serta penyajian data (Rijali, 2018).

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih dan menyaring informasi yang relevan dengan topik penelitian, yaitu strategi pemasaran bisnis kuliner dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi informasi yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran seperti promosi, branding, komunikasi pelanggan, serta menu yang ditawarkan oleh rumah makan.

Informasi yang tidak relevan, seperti rincian operasional atau proses produksi yang tidak berhubungan dengan pemasaran, akan dibuang.

2. Penyajian Data

Merupakan teknik analisis data dengan cara menyusun data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan, sehingga memudahkan peneliti dalam perencanaan selanjutnya. Analisis data ini memungkinkan adanya pengambilan suatu tindakan. Penyajian data dapat berupa catatan pada saat di lapangan, grafik, atau bagan-bagan untuk menggabungkan sumber-sumber informasi yang didapat. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah kesimpulan yang ditarik sudah sesuai dan tepat atau harus dilakukan peninjauan ulang (Rijali, 2018). Dalam proses penelitian ini data yang disajikan melalui pengelompokan data yang serupa untuk mempermudah proses kesimpulan. Kemudian data yang dipresentasikan. Penyajian ini bertujuan untuk mengorganisir data sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis mencakup informasi mengenai strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan pelanggan.

3. Verifikasi Data

Metode analisis data ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan informasi atau data yang diperoleh di lapangan bebas dari kesalahan signifikas. Selain itu, Metode ini digunakan untuk mendapatkan bukti kuat yang mendukung langkah-langkah selanjutnya dalam pengumpulan data. Keakuratan data diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kelancaran dan keberhasilan penelitian (hayati, 2021). Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah mengikuti promosi rumah makan, serta berbicara dengan owner rumah makan untuk mengecek apakah informasi yang diperoleh konsisten.

4. Penarikan Kesimpulan

Merupakan teknik analisis data yang berisi bukti-bukti yang kuat, valid dan konsisten sesuai apa yang ditemukan di lapangan. Sebuah

kesimpulan nantinya akan menjadi informasi yang mencakup hasil keseluruhan penelitian, yang dapat disajikan dalam laporan penelitian pada bagian bab penutup (Sugiyono, 2015).

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berbentuk deskripsi dalam bentuk teks naratif yang menjelaskan tentang strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan rumah makan adalah melalui promosi diskon pada hari-hari tertentu yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, promosi melalui media sosial juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan visibilitas rumah makan dan menarik pelanggan baru. Keberhasilan strategi-strategi ini didukung oleh penggunaan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyelenggarakan acara khusus yang mempererat hubungan dengan pelanggan.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif temuan atau data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas mengukur Tingkat kesesuaian antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk memastikan keabsahan data. Penelitian kualitatif mencakup aspek-aspek seperti validitas internal, validitas eksternal, reliabilitas, dan objektivitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dengan metode kreabilitas (Nugraha, 2023). Uji kreabilitas memiliki banyak cara, namun dalam praktiknya peneliti hanya menggunakan Triangulasi.

1. Uji kredibilitas

Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa data dan informasi yang dikumpulkan memiliki akurasi, sehingga hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya oleh pembaca yang kritis dan diterima oleh responden yang memberikan informasi (Sugiyono, 2017). Uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi data yaitu pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan

berbagai metode dan pada berbagai waktu. Berikut adalah jenis-jenis triangulasi data yang melibatkan:

a. Triangulasi Sumber

Memverifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber, seperti membandingkan data hasil observasi dengan data dari wawancara narasumber.

b. Triangulasi Teknik

Memverifikasi data sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda seperti membandingkan data hasil observasi dengan data dari wawancara.

c. Triangulasi Waktu

Melakukan verifikasi data pada waktu yang berbeda seperti membandingkan data hasil wawancara, observasi, atau teknik yang dilakukan pada waktu yang berbeda.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Rumah Makan Mamake

Rumah Makan Mamake adalah sebuah usaha kuliner yang telah berdiri sejak 17 Maret 2017, menjadikannya salah satu tempat makan yang memiliki perjalanan panjang dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan pangan konsumennya. Selama lebih dari tujuh tahun, Rumah Makan Mamake terus berkembang, menjadikan dirinya sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat sekitar, terutama mahasiswa dan penghuni kawasan sekitar. Berlokasi di Jl. Letjend Pol. Soemarto, Rt. 02/01, Karanganjing, Kelurahan Puwanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, rumah makan ini memiliki letak yang sangat strategis. Kedekatannya dengan Kampus UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, beberapa pondok pesantren, asrama, serta sejumlah kost mahasiswa membuatnya menjadi tempat makan favorit yang mudah dijangkau. Sebagai rumah makan tradisional, Mamake menawarkan cita rasa khas yang otentik, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan tradisional dengan kualitas terbaik..

Dengan lokasi yang ideal walaupun letaknya yang masuk kedalam, Rumah Makan Mamake mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa yang mencari makanan berkualitas dengan harga terjangkau hingga masyarakat umum yang ingin menikmati suasana makan yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Lingkungan sekitarnya yang ramai dengan aktivitas akademik dan keagamaan menjadi salah satu faktor utama dalam perkembangan usaha ini. Selain itu, rumah makan ini tidak hanya menyediakan makanan lezat, tetapi juga menghadirkan suasana yang homy dan menyenangkan, sehingga membuat pelanggan merasa seperti makan di rumah sendiri. Keberadaan Rumah Makan Mamake yang dekat dengan fasilitas pendidikan dan komunitas

pendukung lainnya menjadi daya tarik tersendiri, menjadikannya sebagai salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar. Dengan semangat terus berkembang dan melayani, Rumah Makan Mamake terus berkomitmen untuk menjadi tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menciptakan kenangan indah bagi setiap pengunjungnya. Rumah Makan Mamake memiliki nama yang sederhana namun penuh makna, mencerminkan kehangatan dan kenyamanan seperti makan di rumah ibu sendiri. Nama ini terinspirasi dari pemiliknya, Siti Rahmawati, yang biasa dipanggil "Mamake" oleh keluarganya. Awalnya, Rumah Makan Mamake hanyalah sebuah usaha kecil dengan konsep sederhana yang hanya menyediakan beberapa menu andalan.

Keunikan lain dari Rumah Makan Mamake adalah lokasinya yang tidak langsung terlihat dari jalan utama, karena berada di dalam gang dan harus masuk lebih jauh untuk menemukannya. Bagi orang yang hanya melewati jalan tersebut, keberadaan rumah makan ini mungkin tidak langsung terlihat. Namun, meskipun lokasinya tersembunyi, rumah makan ini tetap ramai pengunjung. Hal ini tidak terlepas dari lokasinya yang strategis di dekat kampus, kos-kosan, dan pondok pesantren, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Keunikan ini sekaligus menjadi poin pembeda dibandingkan rumah makan lainnya yang umumnya berada di pinggir jalan. Situasi tersebut membuktikan bahwa daya tarik Rumah Makan Mamake tidak hanya terletak pada lokasinya, tetapi juga pada kualitas makanan dan pengalaman yang ditawarkan, yang mampu menarik konsumen untuk datang meskipun tempatnya tersembunyi.

Karena semangat dan dedikasi keluarga yang mengelola rumah makan ini membuatnya semakin dikenal dan diminati oleh para pelanggan, termasuk mahasiswa yang sering makan di sana. Pada tahun 2017, Rumah Makan Mamake hanya dikelola oleh tiga orang, yaitu Siti Rahmawati, suaminya, dan anaknya. Mereka bekerja keras dari pagi hingga malam untuk memastikan pelanggan mendapatkan makanan yang lezat dan

pelayanan yang memuaskan. Seiring waktu, rumah makan ini semakin ramai dan popularitasnya meningkat. Karena itu, pemilik memutuskan untuk memperluas lahan agar lebih banyak pelanggan dapat menikmati makan di tempat. Selain itu, mereka juga menambahkan variasi menu untuk memenuhi selera beragam pelanggan. Perkembangan ini membuat kebutuhan tenaga kerja meningkat, sehingga pada puncaknya, Rumah Makan Mamake mempekerjakan hingga 9 orang untuk membantu proses memasak dan melayani pelanggan.

Namun, situasi berubah ketika pandemi Covid-19 melanda. Pandemi Covid-19 membawa tantangan besar bagi Rumah Makan Mamake, terutama dalam hal penurunan jumlah pelanggan yang signifikan. Dampak ekonomi yang melanda membuat banyak usaha kuliner kesulitan bertahan, termasuk Rumah Makan Mamake. Untuk bertahan di tengah situasi sulit ini, pemilik rumah makan terpaksa mengurangi jumlah karyawan, hanya menyisakan tujuh orang dalam tim. Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, semangat dan tekad Mamake serta keluarganya untuk terus memberikan pelayanan terbaik tidak pernah pudar. Mereka tetap berusaha keras untuk mempertahankan kualitas makanan yang sudah dikenal pelanggan, serta menjaga pelayanan yang ramah dan cepat. Meskipun dengan tim yang lebih kecil,

Rumah Makan Mamake tetap mengutamakan kepuasan pelanggan, dengan tetap menjaga suasana kekeluargaan yang telah menjadi ciri khas tempat makan ini. Hal ini menjadi salah satu kunci kesuksesan yang membuat Rumah Makan Mamake tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak orang, meskipun masa pandemi membawa banyak kendala. Visi dan misi Rumah Makan Mamake yang berfokus pada pelayanan yang berkualitas, harga terjangkau, serta suasana yang nyaman dan kekeluargaan, tetap menjadi pegangan dalam melewati masa-masa sulit tersebut. Tujuan utama untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan, serta mempertahankan loyalitas mereka,

tetap menjadi prioritas, bahkan dalam situasi yang penuh tantangan seperti pandemi.

Dampak ekonomi dari pandemi membuat operasional rumah makan menjadi lebih sulit. Jumlah pelanggan berkurang, sehingga pemilik terpaksa mengurangi jumlah karyawan menjadi tujuh orang saja. Meskipun demikian, semangat Mamake dan keluarganya untuk terus melayani pelanggan tidak pernah surut. Mereka tetap berusaha mempertahankan kualitas makanan dan pelayanan terbaik meskipun dengan tim yang lebih kecil. Hingga saat ini, Rumah Makan Mamake tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak orang, terutama karena suasana kekeluargaan yang terus terjaga. Visi, Misi, dan Tujuan .

a. Visi

Menjadikan warung makan Mamake terfavorit di kalangan mahasiswa bahkan tidak hanya mahasiswa, dikenal karena makanan yang berkualitas, pelayanan ramah, dan suasana nyaman.

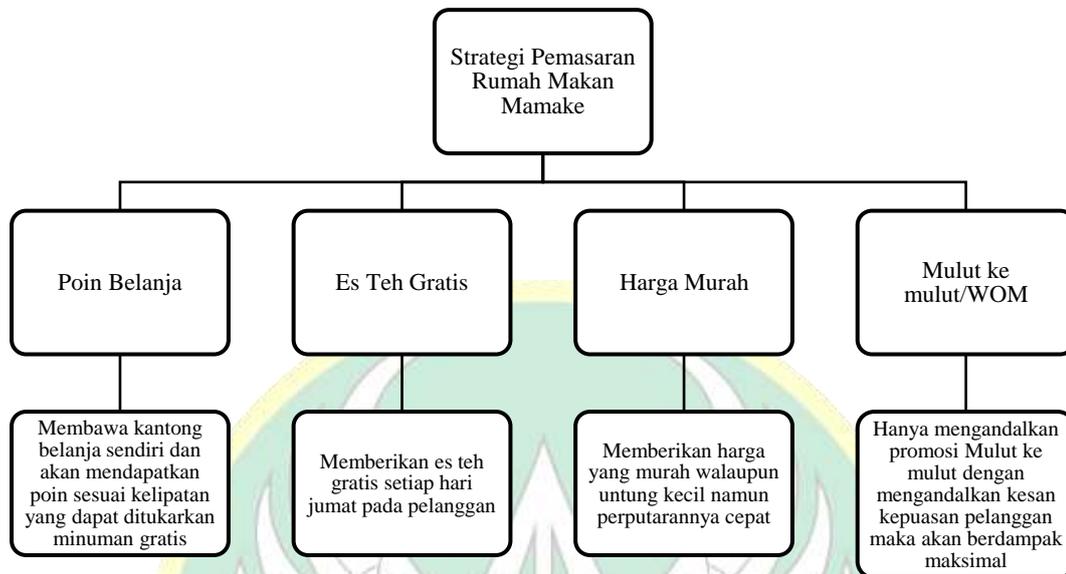
b. Misi

- 1) Menyajikan makanan yang lezat dan berkualitas menggunakan bahan-bahan segar dan local.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan dengan sikap ramah dan profesional.
- 3) Menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman untuk semua pengunjung.
- 4) Mengembangkan menu yang inovatif dan bervariasi sesuai dengan selera pelanggan.

c. Tujuan

- 1) Mencapai Tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal.
- 2) Menjadi pilihan utama bagi mahasiswa dan masyarakat umum sebagai tempat makan favorit yang menawarkan pengalaman kuliner yang berkualitas.
- 3) Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus menjaga kualitas makanan, pelayanan, dan suasana yang nyaman.

B. Rumah Makan Mamake Purwokerto dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan



Bagan Strategi Pemasaran Rumah Makan Mamake Purwokerto

Penerapan strategi pemasaran yang unik di Rumah Makan Mamake Purwokerto dapat dilakukan dengan fokus pada kreativitas dalam menawarkan pengalaman makan yang berbeda dan menarik perhatian konsumen. Rumah makan ini dapat memperhatikan faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, promosi menarik, serta kualitas produk makanan yang konsisten. Lokasi yang strategis dan pelayanan yang ramah juga penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, promosi berkelanjutan melalui media sosial atau diskon khusus dapat memperkenalkan rumah makan ini kepada lebih banyak orang dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Rumah Makan Mamake Purwokerto dapat terus berkembang dan meningkatkan kinerja merek di pasar lokal.

1. Strategi Produk

Rumah Makan Mamake berfokus utama pada penyediaan makanan yang lezat dan menjaga kualitas hidangan yang disajikan kepada pelanggan.

Setiap menu yang ditawarkan diperhatikan kualitas cita rasa dan kesegaran bahan-bahan, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga berkesan. Kualitas makanan menjadi prioritas utama, karena Mamake menyadari bahwa pelanggan datang untuk menikmati hidangan yang enak dan memuaskan selera mereka. Tidak hanya sekadar menyediakan makanan, Rumah Makan Mamake berkomitmen untuk terus mempertahankan standar kualitas yang baik dalam setiap hidangan, baik itu dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Keunggulan rasa dan kualitas ini menjadi identitas utama yang membedakan Rumah Makan Mamake dari pesaing lainnya, menjadikannya tempat yang wajib dikunjungi bagi para pecinta kuliner.

Selain rasa dan kualitas yang diutamakan, berbagai menu produk makanan dan minuman di Rumah makan mamake pun juga sudah cukup bervariasi mulai dari ramesan dengan lauk yang cukup lengkap diantaranya aneka oseng sayuran seperti kangkong, buncis, sawi dan berbagai oseng oseng lainnya seperti oseng tempe tahu. Adapun lauk yang lainnya seperti menu telur balado, ceplok, dadar, kecap, asin dan menu ayam goreng, bakar, geprek, kecap, saos serta berbagai menu ikan seperti lele, tongkol, nila. Tak hanya itu Adapun berbagai menu lainnya seperti nasi goreng, lontong opor, bakso, tahu kupat, kentang goreng, aneka gorengan, aneka sate-satean dan juga berbagai krupuk. Tak hanya makanan dari menu minuman pun cukup memiliki pilihan seperti diantaranya es the, es jeruk, aneka susu, aneka kopi, goodday, nutrisari, marimas, dan minuman kemasan lainnya.

Selain fokus pada rasa, kualitas dan menu yang cukup bervariasi, Rumah Makan Mamake juga mengerti pentingnya menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan. Program-program inovatif yang diluncurkan oleh Mamake, seperti sistem pengumpulan poin belanja dan ajakan untuk membawa kantong belanja sendiri, berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas pelanggan sekaligus memperkenalkan nilai keberlanjutan. Meskipun program-program ini memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan, mereka tidak mengurangi esensi utama produk itu sendiri,

yaitu kualitas makanan yang disajikan. Dengan demikian, Rumah Makan Mamake berhasil memadukan fokus pada produk dengan nilai tambah yang berkelanjutan dan sosial, tanpa mengesampingkan kualitas sebagai prioritas utama dalam penyajian makanan.

Inovasi menjadi nilai tambah yang memperkaya pengalaman pelanggan, tetapi kualitas dan rasa tetap menjadi dasar dari setiap keputusan yang diambil oleh Rumah Makan Mamake. Produk yang disajikan tidak hanya mengutamakan kepuasan selera, tetapi juga menciptakan rasa percaya diri pelanggan bahwa mereka mengonsumsi hidangan yang tidak hanya enak, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake berfokus pada penyediaan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dengan perhatian khusus pada segmen mahasiswa sebagai target utama. Dalam pasar kuliner yang sangat kompetitif, terutama dengan pelanggan muda yang seringkali memiliki anggaran terbatas, Rumah Makan Mamake memahami pentingnya menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Dengan harga yang lebih murah, Rumah Makan Mamake berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan, memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin menikmati hidangan lezat tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Meskipun keuntungan per porsi dari setiap makanan tidak besar, Rumah Makan Mamake memilih untuk mengandalkan volume penjualan yang tinggi, dimana banyaknya pelanggan yang datang setiap hari dapat memastikan total pendapatan yang memadai untuk menjaga kelangsungan bisnis. Konsep ini bekerja dengan sangat baik, karena semakin banyak pelanggan yang datang, semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan, meskipun harga per hidangan relatif terjangkau.

Salah satu keuntungan utama dari strategi harga ini adalah bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih atas setiap pembelian yang mereka lakukan. Mereka merasa puas karena dapat menikmati hidangan yang enak dan berkualitas tanpa perlu menguras kantong, dan hal ini tentunya

menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap Rumah Makan Mamake. Kepuasan pelanggan ini tidak hanya berujung pada kunjungan ulang, tetapi juga memperkuat promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing), di mana pelanggan yang puas seringkali merekomendasikan tempat makan ini kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan mereka. Promosi yang terjadi secara alami ini memperluas jangkauan pasar Rumah Makan Mamake tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan yang besar, karena pelanggan menjadi agen promosi yang efektif bagi bisnis tersebut. Ini membuktikan bahwa strategi harga yang terjangkau tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, dengan pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang pantas.

Strategi harga yang terjangkau ini juga membantu Rumah Makan Mamake untuk tetap bersaing di pasar yang penuh dengan pilihan restoran dan tempat makan lainnya. Dengan menawarkan harga yang lebih murah, mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan, meskipun keuntungan per porsi tidak setinggi restoran dengan harga yang lebih premium. Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan untuk menciptakan volume penjualan yang tinggi melalui harga yang kompetitif, sambil tetap menjaga kualitas hidangan yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya mendukung daya saing Rumah Makan Mamake, tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan terus berkembang dengan basis pelanggan yang setia. Dengan demikian, strategi harga yang terjangkau bukan hanya menjadi faktor pendorong untuk mendapatkan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

3. Strategi Tempat

Strategi tempat yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake berfokus pada menciptakan sebuah lingkungan yang nyaman dan ramah untuk kepuasan pelanggan, khususnya mahasiswa yang menjadi target utama

mereka. Meskipun lokasi Rumah Makan Mamake terletak di dalam gang yang tidak terlalu terlihat, restoran ini berhasil menarik banyak pengunjung berkat pilihan tempat yang strategis dan mudah diakses, terutama bagi mereka yang berada di sekitar area kampus atau pusat keramaian. Lokasi yang strategis ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengunjungi rumah makan tersebut setelah beraktivitas, seperti kuliah atau bekerja, yang membuat Rumah Makan Mamake menjadi pilihan praktis untuk tempat makan. Kemudahan aksesibilitas ini sangat penting, mengingat mahasiswa dan pekerja muda biasanya mencari tempat makan yang tidak hanya enak, tetapi juga mudah dijangkau, tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mencari tempat makan. Meskipun lokasi berada di gang, Rumah Makan Mamake berhasil menarik perhatian banyak orang dengan konsepnya yang unik dan pelayanan yang ramah, yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama di sana.

Rumah Makan Mamake sangat memperhatikan kenyamanan tempat makan itu sendiri, yang menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan. Rumah makan ini dirancang untuk menampung sekitar 70 orang dalam satu waktu, dengan ruang yang cukup luas untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Suasana yang bersih, rapi, dan nyaman membuat pelanggan merasa dihargai dan menciptakan ruang untuk mereka menikmati waktu makan mereka dengan tenang. Kenyamanan tempat makan yang optimal ini sangat penting karena dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, mendorong mereka untuk kembali lagi di lain waktu. Dengan menyediakan tempat yang nyaman dan memberikan perhatian pada detail kebersihan, Rumah Makan Mamake memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan restoran ini kepada teman atau keluarga mereka. Tempat yang nyaman menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas, karena selain makanan yang enak dan harga terjangkau, pengalaman makan yang nyaman dan menyenangkan memberikan nilai tambah yang besar.

Strategi tempat Rumah Makan Mamake bukan hanya berfokus pada memilih lokasi yang strategis, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman di dalam tempat makan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali, menjadikannya sebagai tempat makan pilihan mereka yang tidak hanya mengutamakan rasa dan harga, tetapi juga suasana yang menyenangkan. Dengan demikian, strategi tempat ini berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang tinggi. Rumah Makan Mamake tidak hanya menawarkan hidangan lezat dengan harga terjangkau, tetapi juga pengalaman makan yang lengkap, yang mencakup kenyamanan dan suasana yang mendukung bagi pelanggan untuk merasa betah berlama-lama, yang pada gilirannya memperkuat reputasi dan daya tarik tempat makan ini di mata konsumen.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai program yang tidak hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga mendukung kesadaran sosial dan lingkungan. Salah satu promosi utama yang dijalankan adalah program poin belanja, yang memberikan pelanggan kesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi. Poin-poin ini dapat ditukarkan dengan minuman gratis sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Strategi ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga memberikan mereka alasan tambahan untuk berkunjung lebih sering, karena mereka merasa dihargai dan memperoleh nilai lebih dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Dengan cara ini, Rumah Makan Mamake berhasil menciptakan siklus yang menguntungkan, di mana pelanggan merasa diberi insentif untuk tetap setia, sementara restoran memperoleh keuntungan dari peningkatan frekuensi kunjungan.

Program poin belanja, Rumah Makan Mamake juga meluncurkan program sedekah es teh gratis setiap hari Jumat. Program ini memberikan minuman

gratis kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas kunjungan mereka, yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan volume kunjungan tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Hal ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka bayar, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Keunikan program ini juga membantu menciptakan citra positif bagi Rumah Makan Mamake, memperkuat reputasi mereka sebagai tempat makan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan.

Yang lebih menarik adalah bagaimana Rumah Makan Mamake mengintegrasikan pesan ramah lingkungan dalam strategi promosinya. Salah satu inisiatif yang dijalankan adalah ajakan kepada pelanggan untuk membawa kantong belanja sendiri guna mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Melalui program ini, Rumah Makan Mamake tidak hanya menawarkan promosi yang menguntungkan secara langsung bagi pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pelanggan yang membawa kantong sendiri merasa bahwa mereka turut berkontribusi dalam usaha pelestarian bumi, dan ini menambah dimensi positif bagi pengalaman mereka. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara Rumah Makan Mamake dan pelanggan, karena mereka merasa bahwa kunjungan mereka bukan hanya sekadar untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk mendukung nilai sosial yang lebih besar.

Rumah Makan Mamake berhasil menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, dan pada saat yang sama memberikan dampak sosial yang positif. Gabungan antara penghargaan bagi pelanggan setia melalui program poin belanja dan es teh gratis, serta ajakan untuk berperan dalam menjaga lingkungan, menjadikan strategi promosi Mamake lebih dari sekadar alat pemasaran. Ini adalah strategi yang mengedukasi, menginspirasi, dan mendorong perubahan positif, yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menciptakan dampak sosial yang lebih

luas, memperkuat posisi Rumah Makan Mamake sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan dan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake berfokus pada prinsip harga terjangkau yang dapat menjangkau berbagai kalangan, khususnya mahasiswa sebagai segmen utama pelanggan. Dengan menawarkan harga murah, Rumah Makan Mamake bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan sehingga menciptakan volume penjualan yang tinggi. Filosofi ini mendasari keyakinan bahwa meskipun margin keuntungan per porsi kecil, perputaran penjualan yang cepat dan jumlah pelanggan yang besar akan memberikan dampak positif terhadap stabilitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Pemilihan sumber bahan lokal berkualitas dengan harga kompetitif, serta pengelolaan operasional yang optimal. Selain itu, strategi ini juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang maksimal untuk setiap rupiah yang mereka keluarkan. Tidak hanya itu, Rumah Makan Mamake juga mempertahankan kualitas rasa dan porsi yang memadai sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung kembali.

Keunggulan lain dari strategi ini adalah kemampuannya menciptakan word-of-mouth marketing. Harga yang terjangkau dan promosi yang mengenyangkan sering kali menjadi bahan perbincangan positif di kalangan mahasiswa dan pelanggan lainnya. Hal ini secara tidak langsung menjadi promosi gratis yang membantu memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi harga murah namun dengan penjualan yang tinggi bukan hanya mendukung kelangsungan usaha, tetapi juga memperkuat posisi Rumah Makan Mamake sebagai pilihan favorit di tengah persaingan bisnis kuliner.

Strategi harga murah yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan daya saing di industri kuliner yang penuh dengan persaingan ketat. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, Rumah Makan Mamake mampu menarik berbagai kalangan pelanggan, terutama mahasiswa yang menjadi target utama. Strategi ini dirancang untuk mendorong tingginya ukuran penjualan, di mana meskipun

margin keuntungan per porsi relatif kecil, jumlah pelanggan yang terus meningkat mampu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan keseluruhan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung kelangsungan usaha, tetapi juga menciptakan efek domino yang memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar.

Strategi ini memungkinkan Rumah Makan Mamake untuk menempatkan dirinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari hidangan berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Keunggulan ini menjadi pembeda di tengah persaingan, karena pelanggan tidak hanya mendapatkan makanan yang lezat, tetapi juga merasa mendapatkan nilai maksimal dari setiap pembelanjaan. Dengan mempertahankan kualitas makanan, porsi yang memadai, dan pelayanan yang ramah, Rumah Makan Mamake berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan peningkatan volume penjualan menjadi strategi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menciptakan keberlanjutan usaha jangka panjang di tengah dinamika pasar kuliner.

Keberhasilan Rumah Makan Mamake dalam menarik pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi, terutama dari mahasiswa yang menjadi pelanggan setia. Keberhasilan Rumah Makan Mamake dalam menarik pelanggan tidak terlepas dari peran penting promosi dari mulut ke mulut, terutama dari mahasiswa. Mahasiswa, yang seringkali menjadi pengunjung utama rumah makan ini, secara tidak langsung berperan sebagai duta merek yang efektif. Mereka mempromosikan Rumah Makan Mamake kepada teman-teman, keluarga, dan kenalan mereka, menciptakan jaringan promosi yang sangat kuat. Setiap kali mereka berbicara tentang pengalaman makan yang menyenangkan, harga yang terjangkau, atau kualitas makanan yang memuaskan, informasi tersebut tersebar dengan cepat melalui percakapan sehari-hari. Ini merupakan bentuk promosi yang sangat bernilai karena datang dari sumber yang dipercaya, yaitu teman atau rekan sejawat.

Selain itu, mahasiswa yang sering mengunjungi Rumah Makan Mamake juga merasa memiliki kedekatan emosional dengan tempat ini, sehingga mereka merasa bangga untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Tidak hanya sekadar memberikan rekomendasi, mereka juga menjadi bagian dari cerita sukses Rumah Makan Mamake, yang semakin memperkuat posisi rumah makan ini sebagai tempat makan favorit di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Dengan membagikan pengalaman positif mereka mengenai makanan lezat, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman kepada teman-teman, keluarga, dan kenalan mereka. Promosi ini memiliki dampak besar karena datang dari sumber yang dipercaya, yaitu orang-orang terdekat yang memiliki pengalaman langsung. Selain itu, mahasiswa merasa memiliki ikatan emosional dengan Rumah Makan Mamake, yang membuat mereka dengan bangga merekomendasikannya kepada orang lain. Melalui promosi yang berbasis pada pengalaman pelanggan, Rumah Makan Mamake berhasil memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan popularitasnya tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar dan secara tidak langsung membuat peningkatan jumlah konsumen pada rumah makan mamake yang mana jumlah konsumennya ada dikisaran 300 orang perhari.

Meskipun belum menggunakan promosi media sosial maupun online dan hanya melalui promosi dari mulut ke mulut, Rumah Makan Mamake berhasil membangun loyalitas pelanggan yang solid dan memperluas jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran yang besar. Hal ini membuktikan bahwa hubungan yang baik dan pengalaman positif pelanggan dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam mendongkrak popularitas sebuah usaha. Keberhasilan Rumah Makan Mamake dalam menarik pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan secara efektif, terutama yang datang dari mulut ke mulut oleh para mahasiswa yang menjadi pelanggan setianya.

Sebagai pelanggan yang sering mengunjungi tempat tersebut, mahasiswa memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi mengenai Rumah Makan Mamake kepada orang lain. Mereka tidak hanya menikmati

makanan yang disajikan, tetapi juga merasakan pengalaman yang memuaskan dari segi rasa, harga, dan suasana yang nyaman. Secara tidak langsung, mahasiswa menjadi "duta" yang mempromosikan tempat makan tersebut kepada teman-teman, keluarga, maupun kenalan mereka. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh mahasiswa ini sangat berdampak karena promosi tersebut datang dari orang yang mereka percayai, yaitu teman atau rekan sejawat yang memiliki pengalaman langsung. Dengan begitu, rekomendasi dari mulut ke mulut ini lebih efektif dan dipercaya oleh orang lain dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya yang tidak memiliki keterikatan personal.

Setiap kali mahasiswa berbicara mengenai pengalaman makan yang menyenangkan, rasa makanan yang lezat, serta harga yang terjangkau di Rumah Makan Mamake, informasi tersebut akan menyebar dengan cepat melalui percakapan sehari-hari. Hal ini menciptakan jaringan promosi yang sangat luas dan menguntungkan, tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Bahkan, mahasiswa yang sering datang ke Rumah Makan Mamake merasa memiliki kedekatan emosional dengan tempat tersebut, yang semakin memperkuat rasa loyalitas mereka terhadap rumah makan ini. Mereka tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga merasa bangga untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, mereka tidak hanya sekadar mengungkapkan pendapat pribadi, tetapi turut berpartisipasi dalam perjalanan sukses Rumah Makan Mamake sebagai tempat makan favorit di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa ini tidak hanya mendatangkan pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas yang kuat dari pelanggan yang sudah ada. Setiap kali pelanggan mendengar rekomendasi dari teman atau rekan mereka, mereka merasa lebih yakin untuk mencoba makan di Rumah Makan Mamake karena mereka percaya bahwa pengalaman yang diceritakan adalah pengalaman yang autentik dan dapat dipercaya. Proses ini menjadi saluran promosi yang sangat efektif, bahkan lebih kuat daripada promosi yang dilakukan melalui media massa atau iklan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang yang kita kenal

dan percaya memiliki pengaruh besar dalam keputusan untuk mencoba sesuatu, termasuk tempat makan.

Selain itu, kedekatan emosional yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap Rumah Makan Mamake juga turut memengaruhi cara mereka mempromosikan tempat ini. Banyak dari mahasiswa yang merasa Rumah Makan Mamake bukan hanya sekadar tempat untuk makan, tetapi juga tempat yang memiliki nilai sentimental bagi mereka. Mungkin mereka sering menghabiskan waktu bersama teman-teman di sana, atau bahkan menikmati makanan bersama keluarga setelah ujian atau acara penting lainnya. Ikatan emosional ini membuat mereka lebih terdorong untuk menjaga hubungan baik dengan rumah makan tersebut dan turut menyebarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan kepada orang lain. Dengan cara ini, Rumah Makan Mamake tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada.

Promosi dari mulut ke mulut ini turut memperluas jangkauan pasar Rumah Makan Mamake tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas, Rumah Makan Mamake mampu menarik perhatian lebih banyak orang yang mungkin sebelumnya tidak tahu atau belum pernah mencoba makan di tempat tersebut. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia usaha, terutama usaha yang bergerak di bidang kuliner, pengalaman pelanggan dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan pengelola usaha sangat mempengaruhi kesuksesan bisnis tersebut. Rumah Makan Mamake berhasil membuktikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mereka dapat memperoleh promosi yang sangat efektif dari pelanggan yang merasa puas.

Dari semua uraian di atas, promosi yang dilakukan Rumah Makan Mamake berhasil memperkenalkan diri kepada lebih banyak orang dan meningkatkan jumlah pelanggan dari yang awalnya hanya beberapa pelanggan lingkungan sekitar saja hingga sampai saat ini bisa ramai pelanggan dan dapat dikatakan konsisten hingga saat ini sudah mau berjalan 8 tahun. Dilihat dari tren

pertumbuhannya pun meningkat hingga saat ini mencapai omset harian 5.000.000. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang menarik didukung dengan kualitas produk maupun pelayanan yang baik dan ditambah dengan basis pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengembangkan sebuah usaha, terlebih lagi ketika dilakukan oleh orang-orang yang memiliki ikatan emosional dengan tempat tersebut. Sebagai hasilnya, Rumah Makan Mamake semakin dikenal luas, dan popularitasnya terus berkembang.

C. Analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto

Analisis SWOT penerapan strategi pemasaran di Rumah Makan Mamake menunjukkan bahwa ada beberapa kekuatan yang dapat mendukung kesuksesan bisnis ini, namun juga ada tantangan yang perlu diatasi. Salah satu kekuatan terbesar Rumah Makan Mamake adalah harga yang sangat terjangkau, yang membuatnya mudah diakses oleh banyak kalangan, terutama mahasiswa yang menjadi target utama mereka. Dengan harga yang murah, Rumah Makan Mamake bisa menarik banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan meskipun margin keuntungan per porsi makanan terbilang kecil. Selain itu, program loyalitas yang ditawarkan, seperti poin belanja dan sedekah es teh gratis setiap hari Jumat, sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus datang. Komitmen Rumah Makan Mamake terhadap keberlanjutan lingkungan juga merupakan kekuatan yang sangat dihargai pelanggan, terutama dengan mengajak mereka untuk membawa kantong belanja sendiri, yang tidak hanya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, tetapi juga meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

Di sisi lain, Rumah Makan Mamake juga memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan pada volume penjualan yang tinggi untuk memperoleh keuntungan. Meskipun harga yang terjangkau menarik banyak pelanggan, margin keuntungan per porsi yang kecil bisa menjadi tantangan

dalam menjaga kestabilan finansial dalam jangka panjang. Selain itu, beberapa pesaing di pasar kuliner juga menawarkan produk yang serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda, sehingga Rumah Makan Mamake perlu terus berinovasi agar tetap bisa menarik perhatian pelanggan. Peluang yang dimiliki Rumah Makan Mamake cukup banyak, seperti peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan, yang bisa dimanfaatkan lebih jauh untuk memperkenalkan lebih banyak program ramah lingkungan.

Rumah Makan Mamake juga memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan komunitas lokal atau memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya. Namun, di sisi lain, ada ancaman yang perlu diperhatikan, seperti persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner, yang bisa membuat pelanggan lebih memilih tempat makan lain dengan konsep yang lebih menarik atau harga yang lebih murah. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga bisa mempengaruhi biaya operasional, yang pada gilirannya mempengaruhi harga jual dan keuntungan yang diperoleh. Perubahan kebiasaan konsumen, seperti meningkatnya permintaan untuk makanan cepat saji atau layanan pengantaran makanan, juga bisa menjadi tantangan bagi Rumah Makan Mamake dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih memilih makan di tempat. Oleh karena itu, Rumah Makan Mamake perlu terus berinovasi, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan peluang yang ada agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang penuh persaingan ini.

Rumah Makan Mamake juga memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan komunitas lokal atau memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya. Namun, di sisi lain, ada ancaman yang perlu diperhatikan, seperti persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner, yang bisa membuat pelanggan lebih memilih tempat makan lain dengan konsep yang lebih menarik atau harga yang lebih murah. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga bisa mempengaruhi biaya operasional, yang pada gilirannya mempengaruhi harga jual dan keuntungan yang diperoleh. Perubahan kebiasaan konsumen, seperti meningkatnya permintaan untuk makanan cepat saji atau

layanan pengantaran makanan, juga bisa menjadi tantangan bagi Rumah Makan Mamake dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih memilih makan di tempat. Oleh karena itu, Rumah Makan Mamake perlu terus berinovasi, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan peluang yang ada agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang penuh persaingan ini.

Penerapan strategi pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto menunjukkan beberapa kekuatan yang mendukung kesuksesan bisnis ini, meskipun ada tantangan yang harus dihadapi. Salah satu kekuatan terbesar Rumah Makan Mamake adalah harga yang terjangkau, menjadikannya mudah diakses oleh banyak kalangan, terutama mahasiswa yang menjadi target utama. Dengan harga yang kompetitif, Rumah Makan Mamake berhasil menarik pelanggan dalam jumlah banyak, meskipun margin keuntungan per porsi makanan relatif kecil. Selain itu, program loyalitas yang ditawarkan, seperti poin belanja dan sedekah es teh gratis setiap hari Jumat, sangat efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus kembali. Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan juga merupakan kekuatan yang dihargai pelanggan, misalnya dengan mengajak mereka untuk membawa kantong belanja sendiri, yang tidak hanya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, tetapi juga meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Namun, Rumah Makan Mamake juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan pada volume penjualan yang tinggi untuk memperoleh keuntungan. Meskipun harga yang terjangkau menarik banyak pelanggan, margin keuntungan yang kecil menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan finansial jangka panjang. Selain itu, persaingan di pasar kuliner semakin ketat, dengan beberapa pesaing menawarkan produk serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu, Rumah Makan Mamake perlu terus berinovasi agar tetap dapat menarik perhatian pelanggan.

Rumah Makan Mamake juga memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti peningkatan kesadaran masyarakat akan keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan

memperkenalkan lebih banyak program ramah lingkungan dan menjadikan konsep ini sebagai nilai tambah yang membedakan dari pesaing. Rumah Makan Mamake juga memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan komunitas lokal atau memperluas pasar dengan membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis.

Namun, ada beberapa ancaman yang perlu dihadapi, seperti persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner, yang membuat pelanggan lebih mudah berpaling ke tempat makan lain dengan konsep yang lebih menarik atau harga yang lebih murah. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya operasional dan harga jual, yang pada gilirannya mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Perubahan kebiasaan konsumen, seperti meningkatnya permintaan untuk makanan cepat saji atau layanan pengantaran makanan, juga menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih memilih makan di tempat.

1. Kekuatan (Strengths)

a. Harga Terjangkau

Salah satu kekuatan terbesar Rumah Makan Mamake adalah harga yang sangat terjangkau, yang membuatnya mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa. Hal ini memudahkan mereka untuk menarik pelanggan dengan volume yang tinggi meskipun margin keuntungan per porsi terbilang kecil.

b. Program Loyalitas

Rumah Makan Mamake juga memiliki program loyalitas yang efektif, seperti poin belanja dan sedekah es teh gratis setiap hari Jumat, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk datang kembali.

c. Keberlanjutan Lingkungan

Rumah Makan Mamake memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dengan mengajak pelanggan untuk membawa kantong belanja sendiri, yang tidak hanya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.

d. Pelayanan Ramah dan Cepat

Layanan yang diberikan sangat ramah dan cepat, meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, mereka juga menawarkan pilihan makan di tempat maupun pengantaran makanan yang efisien.

2. Kelemahan (Weaknesses)

a. Margin Keuntungan yang Kecil

Ketergantungan pada volume penjualan yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan. Harga yang terjangkau memang menarik pelanggan, namun margin keuntungan yang kecil dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan stabilitas finansial rumah makan dalam jangka panjang.

b. Keterbatasan Inovasi Menu

Rumah Makan Mamake memiliki menu yang terbatas, sehingga perlu memperluas pilihan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk.

c. Lokasi yang Kurang Strategis

Tempat usaha yang tidak terlalu strategis dapat membatasi aksesibilitas bagi sebagian konsumen, khususnya yang berada di luar area dekat rumah makan.

d. Cakupan Pemasaran yang Terbatas

Promosi yang masih terbatas dan belum maksimal mengurangi potensi ekspansi pasar, serta menghalangi upaya untuk memperkenalkan rumah makan ke lebih banyak orang.

3. Peluang (Opportunities)

a. Pasar yang Luas

Rumah Makan Mamake memiliki peluang besar karena makanan adalah kebutuhan dasar yang selalu dibutuhkan, terutama bagi mahasiswa dan kalangan pekerja. Kesadaran akan keberlanjutan yang semakin meningkat dapat dimanfaatkan lebih lanjut untuk menarik lebih banyak pelanggan yang peduli lingkungan.

b. Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Potensi untuk bekerja sama dengan berbagai komunitas atau membuka cabang baru di lokasi strategis dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jangkauan pelanggan.

c. Tren Makan Sehat

Dengan semakin populernya tren hidup sehat, Rumah Makan Mamake bisa memperkenalkan menu yang lebih variatif, bergizi, dan ramah lingkungan yang bisa menarik konsumen baru.

4. Tantangan (Threats)

a. Persaingan yang Ketat

Meningkatnya persaingan di pasar kuliner menjadi ancaman yang harus dihadapi. Pesaing yang menawarkan harga lebih murah atau konsep yang lebih menarik bisa menarik pelanggan lebih banyak.

b. Kenaikan Harga Bahan Baku

Fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan harga jual makanan. Peningkatan biaya operasional dapat mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan yang diperoleh.

c. Perubahan Kebiasaan Konsumen

Pergeseran kebiasaan konsumen, seperti lebih memilih makanan cepat saji atau layanan pengantaran makanan, dapat mempengaruhi pelanggan yang lebih suka makan di tempat.

Dengan memahami faktor-faktor dalam analisis SWOT ini, Rumah Makan Mamake dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar untuk tetap kompetitif di industri kuliner.

	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk dan Pelayanan 2. Pelayanan Ramah dan Cepat 3. Brand yang Kuat dan Dikenal Seperti halnya Brand yang Kuat dan Mudah Dikenal 4. Tempat Produksi yang Bersih dan Nyaman 5. Sumber Daya Manusia yang Berkualitas <p>Memiliki Sumber Daya Manusia yang Baik</p>	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Margin Keuntungan yang Kecil 2. Keterbatasan Inovasi Menu Tren Makan Sehat 3. Lokasi yang Kurang Strategis Kerjasama dengan Komunitas Lokal 4. Cakupan Pemasaran yang Terbatas Pasar yang Luas
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang Luas 2. Kerjasama dengan Komunitas Lokal 3. Tren Makan Sehat menu baru yang ramah lingkungan. 	<p>STRATEGI SO (Strengths-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk 2. Meningkatkan Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan 3. Memperkuat Brand dan Citra Positif 4. Menjaga Kebersihan dan Kenyamanan Tempat Produksi 5. Optimalisasi Sumber Daya Manusia 	<p>STRATEGI WO (Weaknesses-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi Produk dan Kemasan 2. Pemilihan Lokasi yang Lebih Strategis 3. Evaluasi Manajemen dan Pemasaran 4. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Threats (T)	STRATEGI ST (Strengths-Threats)	STRATEGI WT (Weaknesses-Threats)
1. Persaingan yang Ketat 2. Kenaikan Harga Bahan Baku 3. Perubahan Kebiasaan Konsumen.	1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing 2. Menyesuaikan Harga dengan Kualitas Produk 3. Pengelolaan Pembayaran yang Lebih Baik 4. Pemanfaatan Teknologi untuk Promosi	1. Diversifikasi Produk dan Kemasan 2. Perbaiki Sistem Promosi 3. Pemilihan Lokasi yang Lebih Strategis 4. Peningkatan Manajemen Perusahaan 5. Pemanfaatan Aplikasi untuk Memudahkan Transaksi

Strategi SO (Strengths and Opportunities) untuk Rumah Makan Mamake Purwokerto:

1. Mempertahankan Kualitas Produk Agar Bisa Mendapatkan Pasar yang Lebih Luas
2. Meningkatkan Pelayanan untuk Menarik Lebih Banyak Konsumen
3. Memperkuat Brand Product Agar Mendapat Kepercayaan Konsumen
4. Mempertahankan Tempat Produksi yang Nyaman dan Bersih
5. Memaksimalkan Karyawan yang Memiliki Keterampilan Tinggi

Strategi WO (Weaknesses and Opportunities) untuk Rumah Makan Mamake Purwokerto:

1. Memperbanyak Jenis dan Kemasan Produk untuk Memiliki Segmen Pasar yang Lebih Luas

2. Menciptakan Tempat yang Lebih Strategis Agar Mudah Dijangkau oleh Konsumen
3. Mengevaluasi Manajemen Perusahaan Agar Pemasaran Produk Lebih Baik
4. Memperluas Pemasaran Agar Dapat Menjual Produk Lebih Banyak
5. Memanfaatkan Sosial Media untuk Promosi

Strategi ST (Strengths and Threats) untuk Rumah Makan Mamake Purwokerto:

1. Meningkatkan Kualitas Produk Agar Dapat Bersaing dengan Kompetitor
2. Meningkatkan Kualitas Produk yang Dapat Seimbang dengan Harga yang Ditawarkan
3. Mempertegas Konsekuensi dari Perlakuan Pelanggan yang Tidak Membayar Tepat Waktu
4. Meningkatkan Pengetahuan Teknologi pada Karyawan untuk Memperluas Promosi
5. Meningkatkan Keamanan pada Sumber Air Agar Kualitas Produk Tetap Terjaga

Strategi WT (Weaknesses and Threats) untuk Rumah Makan Mamake Purwokerto:

1. Memperbanyak Jenis Produk dan Kemasan untuk Memperluas Pasar dan Menghadapi Persaingan
2. Memperbaiki dan Meningkatkan Sistem Promosi Agar Dapat Bersaing dengan Kompetitor
3. Membuka Cabang Usaha di Tempat yang Lebih Strategis
4. Meningkatkan Manajemen Perusahaan untuk Menghindari Hal-Hal yang Tidak Diinginkan
5. Meningkatkan Manfaat dari Fitur-Fitur pada Aplikasi untuk Memudahkan Transaksi

Dengan mengimplementasikan strategi SWOT yang tepat, Rumah Makan Mamake Purwokerto dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan dan mengatasi ancaman. Hal ini akan

membantu dalam selalu menjaga dan meningkatkan tren peningkatan pelanggan Rumah Makan Mamake.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake menunjukkan keunggulan dalam menggabungkan harga terjangkau, program loyalitas yang menarik, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Kekuatan utama Rumah Makan Mamake terletak pada kemampuannya untuk menarik banyak pelanggan, terutama mahasiswa, dengan harga yang terjangkau dan berbagai promosi yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Selain itu, dengan program ramah lingkungan, seperti ajakan untuk membawa kantong belanja sendiri, Rumah Makan Mamake berhasil membangun citra positif yang tidak hanya menguntungkan pelanggan tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah ketergantungan pada volume penjualan yang tinggi dan persaingan pasar kuliner yang ketat. Untuk mempertahankan daya saingnya, Rumah Makan Mamake perlu terus berinovasi, menjaga kualitas layanan dan produk, serta memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan memperluas pasar dengan membuka cabang baru. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Rumah Makan Mamake memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yang sekiranya dapat menjawab rumusan masalah yang terdapat pada Bab I terkait “Strategi Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)” tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan analisis SWOT dalam penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Mamake Purwokerto terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan menggabungkan harga terjangkau, program loyalitas yaitu poin belanja dan es the gratis dihari jumat ditambah promosi yang tepat. Rumah Makan Mamake berhasil menciptakan nilai lebih yang tidak hanya menarik pelanggan untuk kembali, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Keberhasilan ini juga didukung oleh kemudahan akses dan kenyamanan tempat yang membuat pelanggan merasa betah dan ingin datang lagi. Melalui strategi yang tepat dan berfokus pada kepuasan pelanggan, Rumah Makan Mamake terus mencatatkan peningkatan jumlah pelanggan, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang, terutama mahasiswa yang mencari makanan enak dengan harga bersahabat.
2. Analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran di Rumah Makan Mamake Purwokerto menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada harga yang terjangkau, program promosi yang menarik, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Namun, kelemahan yang perlu diwaspadai adalah ketergantungan pada volume penjualan tinggi untuk menghasilkan keuntungan, yang berisiko pada margin keuntungan per porsi. Peluang yang ada termasuk ekspansi pasar dengan menjangkau lebih banyak segmen pelanggan dan memperluas jaringan rumah makan,

sementara ancaman utama datang dari persaingan pasar kuliner yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, meminimalkan kelemahan, dan terus berinovasi untuk mengoptimalkan peluang, Rumah Makan Mamake dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dan terus berkembang.

B. Saran

1. Untuk Rumah Makan Mamake
 - a. Meningkatkan penggunaan teknologi dalam pemasaran, seperti memanfaatkan analitik data dari media sosial untuk memahami preferensi pelanggan dan juga mulai merambah ke aplikasi online untuk memperluas cakupan pelanggan.
 - b. Inovasi Menu, Menambahkan variasi menu baru mengikuti tren kekinian yang tetap terjangkau namun menarik, misalnya menu kekinian seperti makanan-nakanan korea dan lain sebagainya, yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan, terutama mahasiswa yang menjadi segmen utama.
 - c. Menjaga promosi efektif yang sudah ada dan memperbarui, mengembangkan dan menciptakan promosi-promosi menarik lainnya untuk terus bersaing didunia bisnis kuliner kedepannya.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan.
 - b. Pendalaman Faktor Keberhasilan, Meneliti lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti program loyalitas, harga terjangkau, atau promosi dari mulut ke mulut memengaruhi perilaku pelanggan secara jangka panjang.
 - c. Analisis Perilaku Pelanggan, Melakukan penelitian tentang perilaku pelanggan Rumah Makan Mamake, terutama terkait segmen mahasiswa, untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

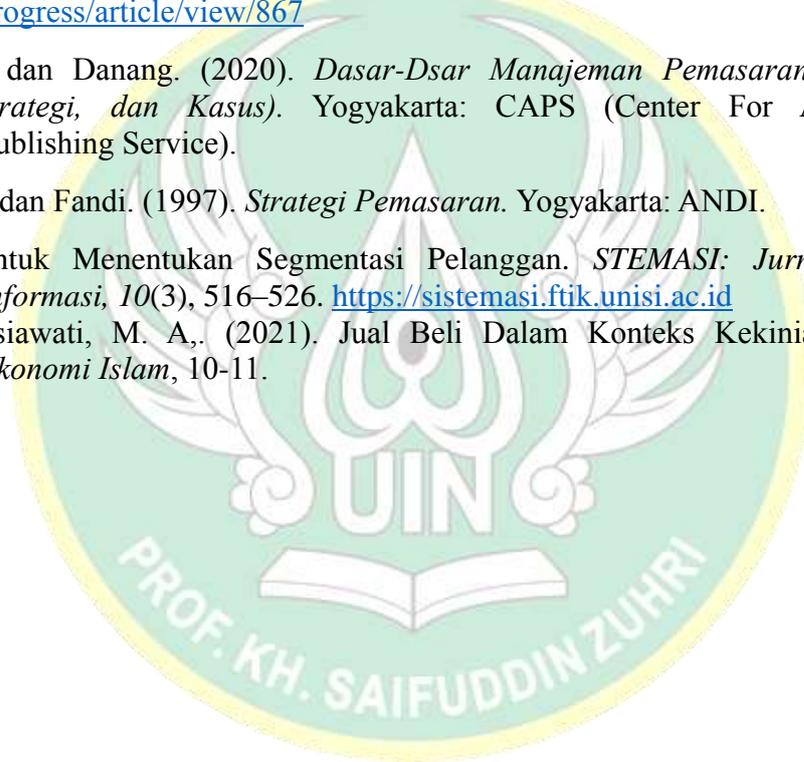
- Abdi Patria. (2011). Restoran. *Publication Unit Articiel Vol.2, No.10*.
- Adkha Nur Faizal. (2020). Presepsi Konsumen Terhadap Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican. In Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Afifuddin, B. A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ali Asad. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. In Skripsi. Semarang : UIN Walisongo Semarang .
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan analisis SWOT terhadap penentuan strategi pemasaran (Studi kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*,5(2),2904-2910.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317/1160>
- Angelina Soh dkk. (2021). Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jurnal Altasia, Vol.3, No.2*.
- Anggoro, A. P., Nurdiansyah, A., Kaunaini, B. N., Rivano, M. F., Andini, N. P., Dewi, N. I. F., & Kholizah, S. N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Daya Saing terhadap UMKM Pengembangan Usaha Seblak dengan Metode Analisis SWOT. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(3). Diakses dari <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Anggrainy, J., Selviana, L., Siregar, S. A. S., & Nurbaiti. (2023). Perancangan Ardiyansyah Bari dan Randy Hidayat. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Ekonomi*, 3-5.
- Basu Swastga dan T. Hani Handoko. (2015). *Manajemen Pemasran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Danang Suyoto. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CPAS.
- Dhian Yuni Pratama. (2021). Penerapan Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Usaha Caffe Warung Upnormal. In SKRIPSI. Purwokerto: UIN PROF. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Dian Puji Astuti. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam . In Skripsi. Metro : IAIN METRO.
- Dian Puji Astuti. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam . In Skripsi. Metro: IAIN METRO.
- Diwyartha, N. D. M. S., Pratama, W. A., Jata, I. W., & Wiartha, N. G. M. (2023).
 Djemma, S. A., Mukhtar, A., iSaputra, D., & Pratiwi, A. P. (2024). Mengintegrasikan analisis SWOT dalam manajemen kinerja organisasi: Pendekatan strategis dan implementatif. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(6), 527–542. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr/article/view/638/562>
- Dyah Ayu Kusmawadani. (2021). Studi Mengenai Keputusan Pembeli Jasa Wedding and Event Organizer. *Jurnal Ekonomi*, 5-7.
- Erlin Kusuma & Yacobo Perdamaian. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Jempper Vol. 2, No. 2*.
- Ernitasari. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu. In Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Ezizwita, & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Fajar Tri Hermawan. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: STIE Indonesia.
- Farah N, Tita Resti, Afni Melati dan Editia Rahman. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi*, 13-15.
- Fitrayani, A., Daud, A., & Firman, A. (2024). Pengaruh Motivasi Wirausaha, Fredy Rangkuti. (2002). *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Grasindo.
- Fuad Dwi Hanggara, Arrazy Elba Ridha dan Aulia Agung Dermawan. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Rekayasa Studi Industri*, 7-10.
- Harry. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. In Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ika Atikah. (2020). Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Hukum Negara. In Skripsi. Serang Banten: Media Madani.
- Indriyana. (2006). *Desain Interior Restoran Arma di Ubud*. Bali: Institut Seni Denpasar. Inovasi Proses, dan Lingkungan Bisnis terhadap Kinerja Bisnis Kuliner di Kota Makassar. *Ezenza Journal*, 3(2), 138–149. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/ej138>

- Irdha Yanti musyawarah dan Desi Idayanti . (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 1, No. 1* .
- Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5-8.
- Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/30906>
- Kertajaya, Hermawan, dan Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Khairil, & Syafutra, A. D. (2021). Penilaian Kepuasan Pelanggan dengan Aplikasi Survei pada PDAM Kota Bengkulu. *Jurnal Teknosia*, 1(1), 16–21. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/teknosia>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 169–129. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/169/129>
- Lailatul Indah. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Shopee. In Skripsi. Jember: UIN Kiai H. Achmad Siddiq.
- Lovel Tambaani, Silvya L., Yunita Mandagie. (2024). Analisis Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Di Rumah Makan Istana Laut Manado. *Jurnal EMBA Vol. 12 No. 1*, 12-13.
- Marsum A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: CV Alfabeta Bandung.
- Martina Rahmawati, Hermansyah, dan Khairul Ikhsan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen*, 8-9.
- Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316–325. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/296/81>
- Meolong, I. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi Nitisusastro. (2013). *Prilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirusahan*. Bandung: ALVABETA.

- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti. (2022). *Peluang Pasar Digital untuk Pemasaran Sapi Potong*. Edunity: Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan, Volume 1, Nomor 03, Halaman 96-103. <https://edunity.publikasikupublisher.com/index.php/Edunity/article/view/16/50>
- Noviriyanti. (2020). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)*. Purwokerto Jawa tengah: IAIN PURWOKERTO.
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-Centric Strategy dalam Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen EBISMEN*, 2(1), 240–245. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/680/565>
- Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha Koperasi Makmur Mandiri. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 884. <https://ojsrustek.org/index.php/SJR/article/view/912/631>
- Perspektif Gen Z Politeknik Pariwisata Bali terhadap Peranan Sosial Media dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(4), 959. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/2664/1240>
- Pricilia Malonda dkk. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA Vol.7, No.3,*.
- Privilla M, SilcyJoeva M, Sjendry S.R. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA vOL. 7 No. 3, 2-5.*
- Rangkuti dan Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Renyarosari Bano, Elia Sundari, dan Muinah Fadhila. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 11-15.
- Rijali A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadroh Vol. 17, No. 33*, 91-94.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Salim dan Syahrudin. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cita Pusaka Media.
- Samawati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Islam. In Skripsi. Semarang: UIN Wali Songo.

- Strategi E-Business untuk Mendukung Kemajuan Bisnis Kuliner di Home Industri. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 81–91. <https://ejurnal.politeknipratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1041/1024>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. A. D., & Sadikin, M. (2021). Penerapan Algoritma K-Medoids
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–82. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/867>
- Sunyoto dan Danang. (2020). *Dasar-Dsar Manajemen Pemasaran (Konsep, strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono dan Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- untuk Menentukan Segmentasi Pelanggan. *STEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 10(3), 516–526. <https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Wati Susiawati, M. A., (2021). Jual Beli Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10-11.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara dengan Owner Rumah Makan Mamake Purwokerto

Nama :

Jabatan :

1. Kapan rumah makan Mamake berdiri?
2. Apa sejarah berdirinya rumah makan Mamake?
3. Siapa yang mengelola rumah makan Mamake?
4. Berapa jumlah karyawan rumah makan Mamake?
5. Berapa jumlah konsumen per hari di rumah makan Mamake?
6. Berapa kapasitas konsumen yang bisa ditampung per harinya?
7. Apa saja menu yang disediakan di rumah makan Mamake?
8. Apakah ada kendala dalam mencari bahan baku utama?
9. Apa kelebihan menu yang disediakan di rumah makan Mamake?
10. Menu apa yang paling dicari oleh mahasiswa di rumah makan Mamake?
11. Bagaimana upaya yang dilakukan agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing?
12. Bagaimana penerapan harga di rumah makan Mamake?
13. Apakah media promosi yang digunakan oleh rumah makan Mamake?
14. Apa strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen? Apakah strategi tersebut sudah dilakukan?
15. Apakah ada kendala yang dialami terkait promosi kepada konsumen?
16. Bagaimana variasi produk di rumah makan Mamake?
17. Apakah ada keinginan untuk menambah lokasi warung makan?
18. Berapa omset harian rumah makan Mamake?

Pedoman Wawancara dengan Pelanggan

Nama :

Jabatan :

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?
3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?
5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?
6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?
7. Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?
8. Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?
9. Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?
10. Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?

Lampiran 2: HASIL WAWANCARA

Transkrip Wawancara dengan Pemilik rumah makan Mamake

Hasil Wawancara

Nama : Ibu Siti Rachmawati

Jabatan : Owner Rumah Makan Mamake

1. Kapan rumah makan Mamake berdiri? Rumah makan Mamake berdiri pada tanggal 17 Maret 2017, dan kini telah berusia 7 tahun.
2. Apa sejarah berdirinya rumah makan Mamake? Awalnya, lokasi rumah makan Mamake hanya berupa tempat parkir. Karena banyak orang yang makan di serambi masjid, pemilik memutuskan untuk membuka warung makan. Pada awalnya, pembelinya hanya anak-anak kos. Seiring waktu, dengan berdirinya pondok pesantren dan datangnya mahasiswa baru, warung makan ini menjadi semakin ramai. Pak Mukhti turut berperan memperkenalkan dan mempromosikan warung makan Mamake hingga dikenal seperti sekarang.
3. Siapa yang mengelola rumah makan Mamake? Rumah makan Mamake dikelola oleh Ibu Siti Rachmawati, yang juga merupakan pemiliknya.
4. Berapa jumlah karyawan rumah makan Mamake? Rumah makan Mamake memiliki 7 karyawan, dengan total 9 orang yang terlibat dalam pengelolaan.
5. Berapa jumlah konsumen per hari di rumah makan Mamake? Rumah makan Mamake melayani sekitar 300 konsumen setiap harinya.
6. Berapa kapasitas konsumen yang bisa ditampung per harinya? Rumah makan Mamake dapat menampung sekitar 70 konsumen dalam satu waktu.
7. Apa saja menu yang disediakan di rumah makan Mamake? Menu utama yang disediakan adalah nasi goreng.
8. Apakah ada kendala dalam mencari bahan baku utama? Tidak ada kendala karena bahan baku utama dipesan langsung dari pihak luar.
9. Apa kelebihan menu yang disediakan di rumah makan Mamake? Kelebihan menu di rumah makan Mamake adalah rasanya yang khas, yaitu perpaduan asin, manis, dan pedas.
10. Menu apa yang paling dicari oleh mahasiswa di rumah makan Mamake? Menu nasi goreng menjadi yang paling dicari dan best seller di kalangan mahasiswa.
11. Bagaimana upaya yang dilakukan agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing? Beberapa upaya yang dilakukan adalah memberikan minuman gratis,

menyediakan kantong belanja sendiri, serta menawarkan program poin yang dapat ditukar dengan es susu, es kopi, atau es jeruk. Selain itu, rumah makan Mamake juga memberikan layanan pengantaran gratis untuk kawasan UIN hingga depan Polres.

12. Bagaimana penerapan harga di rumah makan Mamake? Harga di rumah makan Mamake terjangkau, dengan strategi memberikan harga murah agar menarik lebih banyak pelanggan.
13. Apakah media promosi yang digunakan oleh rumah makan Mamake? Saat ini, rumah makan Mamake belum menggunakan media promosi secara resmi. Promosi lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa yang menjadi pelanggan setia.
14. Apa strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen? Apakah strategi tersebut sudah dilakukan? Strateginya meliputi memberikan minuman gratis, menyediakan kantong belanja sendiri, dan menerapkan program poin yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis. Selain itu, ada layanan pengantaran gratis untuk area tertentu. Strategi ini sudah diterapkan dan efektif menarik minat konsumen.
15. Apakah ada kendala yang dialami terkait promosi kepada konsumen? Kendala yang dialami adalah sering mendapat teguran dari masyarakat terkait penggunaan lahan parkir. Meskipun lahan parkir sudah disewakan, beberapa masyarakat mengira lahan tersebut masih milik masjid.
16. Bagaimana variasi produk di rumah makan Mamake? Variasi produk di rumah makan Mamake cukup baik, dengan rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, yaitu perpaduan asin, manis, dan pedas.
17. Apakah ada keinginan untuk menambah lokasi warung makan? Pemilik merasa cukup dengan lokasi yang ada saat ini, karena adanya ketidaknyamanan ketika jam salat berlangsung.
18. Berapa omset harian rumah makan Mamake? Omset harian rumah makan Mamake saat ini mencapai sekitar Rp5.000.000.

Transkrip Hasil Wawancara dengan Pelanggan rumah makan Mamake

Nama : Imha Wira Kusuma

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Saya memilih Rumah Makan Mamake karena harga makanannya sangat terjangkau, terutama bagi mahasiswa seperti saya. Selain itu, rasa makanannya juga enak dan tempatnya nyaman.

2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Kualitas makanannya sangat baik. Rasanya selalu konsisten, segar, dan disajikan dengan baik. Untuk harga yang ditawarkan, saya merasa sangat puas.

3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?

Jawaban: Iya, saya sering datang ke sini. Yang membuat saya kembali adalah karena selain makanannya yang enak, saya juga bisa mendapatkan minuman gratis setelah mengumpulkan poin belanja. Itu salah satu program yang sangat saya nikmati.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Program poin belanja sangat menarik dan membuat saya lebih loyal. Setiap kali saya datang, saya merasa mendapatkan keuntungan lebih karena bisa menukarkan poin dengan minuman gratis. Ini membuat saya lebih sering datang.

5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?

Jawaban: Saya sangat menyukai program ini. Memberikan minuman gratis setiap Jumat membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Ini juga memberikan pengalaman positif yang membuat saya semakin sering berkunjung.

6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya merasa senang karena Rumah Makan Mamake peduli dengan lingkungan. Ini juga memberi saya rasa bahwa saya bisa

berkontribusi sedikit untuk menjaga bumi, meskipun hanya dengan membawa kantong sendiri.

7. Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Suasananya sangat nyaman. Tempatnya bersih, dengan banyak tempat duduk. Saya merasa betah berlama-lama di sini.

8. Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Jawaban: Ya, harga di sini sangat sesuai dengan kualitas makanannya. Untuk harga yang terjangkau, saya merasa mendapatkan makanan yang enak dan memuaskan.

9. Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?

Jawaban: Mungkin bisa menambah variasi menu atau lebih sering mengadakan promo-promo menarik lainnya. Tapi secara keseluruhan, saya sangat puas dengan pelayanan dan makanan di sini.

10. Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?

Jawaban: Tentu, Saya sudah sering merekomendasikan Mamake kepada teman-teman. Makanan enak, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman, ditambah dengan program-program promosi yang menarik, menjadikan tempat ini pilihan yang sangat baik untuk makan.

Nama : Fauzah Fahrurozi

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Saya memilih Rumah Makan Mamake karena lokasinya yang dekat dengan kampus dan harga makanannya yang sangat terjangkau untuk mahasiswa. Selain itu, suasananya yang tenang juga membuat saya merasa nyaman.

2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Kualitas makanannya sangat memuaskan. Rasanya enak dan selalu konsisten. Saya juga menyukai variasi menu yang ditawarkan.

3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?

Jawaban: Ya, saya sering datang. Saya suka karena makanannya enak dan suasananya nyaman. Terlebih lagi, harganya sangat cocok dengan kantong saya sebagai mahasiswa.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Program poin belanja sangat membantu saya. Setiap kali makan, saya merasa mendapat keuntungan lebih dengan menukarkan poin, terutama di saat-saat tertentu.

5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?

Jawaban: Program ini sangat bagus dan membuat saya merasa dihargai. Es teh gratis setiap Jumat adalah bonus yang menyenangkan dan menjadi salah satu alasan saya datang setiap Jumat.

6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya sangat mendukung inisiatif tersebut, dan saya selalu membawa kantong sendiri sebagai bagian dari kontribusi kecil untuk menjaga lingkungan.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Suasana di sini sangat nyaman. Tempatnya bersih, tenang, dan ada banyak tempat duduk, sehingga saya bisa betah berlama-lama.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

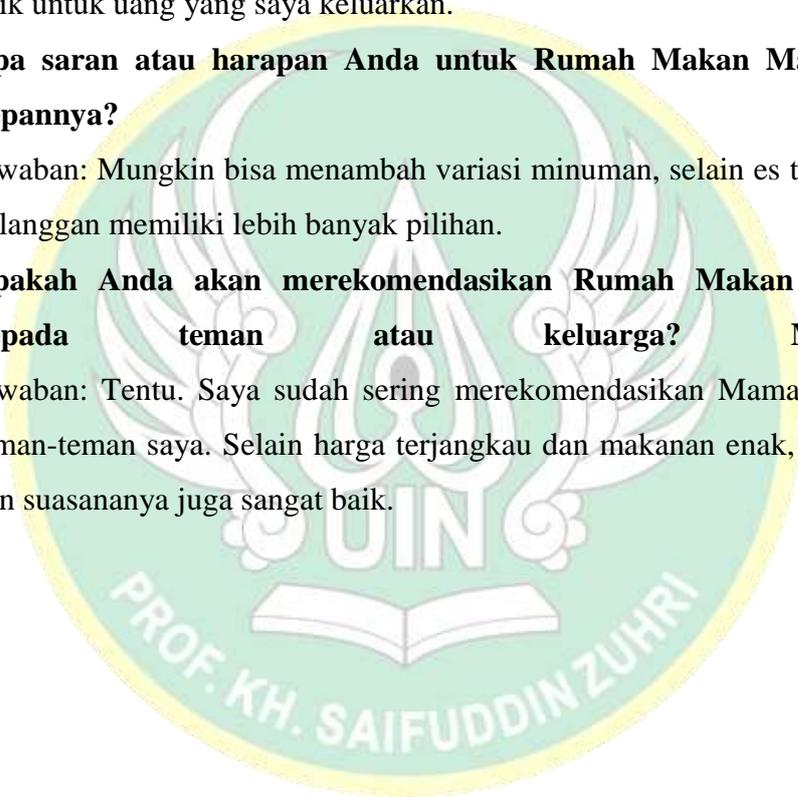
Jawaban: Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas makanan dan pelayanan yang saya terima. Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Mungkin bisa menambah variasi minuman, selain es teh, supaya pelanggan memiliki lebih banyak pilihan.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Tentu. Saya sudah sering merekomendasikan Mamake kepada teman-teman saya. Selain harga terjangkau dan makanan enak, pelayanan dan suasananya juga sangat baik.



Nama : M Rouf Tri Hiriyanto

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Saya memilih Rumah Makan Mamake karena banyak teman saya yang merekomendasikannya. Selain itu, tempatnya cukup cozy untuk makan siang bersama teman-teman.

2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Makanannya sangat enak dan selalu segar. Porsinya juga cukup besar untuk harga yang ditawarkan.

3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?

Jawaban: Iya, saya sering datang ke sini. Saya suka karena selain makanannya enak, suasananya juga mendukung untuk bersantai atau bekerja dengan laptop.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Program poin belanja menarik, karena memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan hadiah gratis seperti minuman. Itu sangat menguntungkan.

5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?

Jawaban: Saya menyukai program ini, karena memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan es teh gratis yang segar. Itu juga membuat saya merasa lebih dihargai.

6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya sangat mendukung langkah ini karena penting untuk menjaga kelestarian lingkungan. Saya selalu membawa kantong sendiri.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Suasana di sini sangat nyaman dan bersih. Tempatnya tidak terlalu ramai, jadi saya bisa menikmati makanan dengan tenang.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

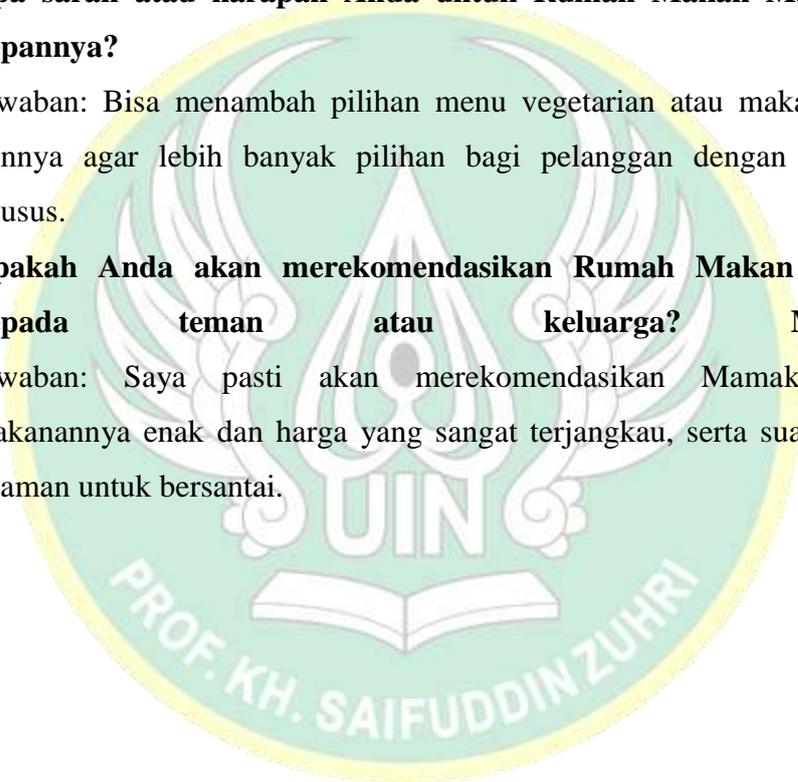
Jawaban: Ya, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas makanannya. Saya merasa tidak rugi datang ke sini.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Bisa menambah pilihan menu vegetarian atau makanan sehat lainnya agar lebih banyak pilihan bagi pelanggan dengan preferensi khusus.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Saya pasti akan merekomendasikan Mamake karena makanannya enak dan harga yang sangat terjangkau, serta suasana yang nyaman untuk bersantai.



Nama : Faozi Nur Abdillah

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. **Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Saya memilih Rumah Makan Mamake karena dekat dengan tempat kerja saya dan memiliki variasi menu yang banyak.

2. **Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Kualitas makanan di sini sangat baik. Rasanya lezat dan sangat cocok dengan lidah saya.

3. **Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?**

Jawaban: Saya cukup sering datang. Program loyalitasnya menarik, terutama karena bisa mendapatkan minuman gratis setelah mengumpulkan poin belanja.

4. **Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Saya merasa program poin belanja ini sangat bermanfaat. Saya lebih sering datang karena merasa mendapatkan keuntungan lebih.

5. **Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?**

Jawaban: Program ini luar biasa. Setiap Jumat saya selalu menantikan es teh gratis. Itu menunjukkan bahwa rumah makan ini peduli terhadap pelanggan.

6. **Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?**

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya sangat mendukung inisiatif ini. Memiliki kebiasaan membawa kantong sendiri adalah langkah kecil namun berdampak besar untuk lingkungan.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Tempatnya sangat nyaman dan tenang, cocok untuk makan siang atau ngobrol dengan teman-teman.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

Jawaban: Ya, saya merasa harga yang ditawarkan sangat wajar. Saya mendapatkan makanan yang enak dan pelayanan yang baik.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Mungkin bisa menyediakan menu makan malam yang lebih variatif agar pelanggan dapat menikmati waktu makan di malam hari juga.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Tentu. Saya sering merekomendasikan Mamake karena makanannya enak, tempatnya nyaman, dan harganya sangat bersahabat



Nama : Farih Wahyu Subekti

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. **Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Saya memilih Rumah Makan Mamake karena saya sering lewat sini dan tertarik dengan desain tempatnya yang modern. Selain itu, saya sering mendengar ulasan positif tentang makanannya.

2. **Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Kualitas makanannya cukup baik. Rasa dan penyajiannya cukup memuaskan, meskipun terkadang ada beberapa menu yang rasanya kurang sesuai dengan ekspektasi saya.

3. **Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?**

Jawaban: Saya cukup sering datang. Yang membuat saya kembali adalah karena makanannya yang terjangkau dan suasananya yang nyaman untuk makan sambil bekerja.

4. **Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Program poin belanja adalah ide yang bagus. Saya merasa lebih dihargai sebagai pelanggan loyal. Program ini mendorong saya untuk lebih sering datang.

5. **Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?**

Jawaban: Saya sangat menikmati program ini! Es teh gratis pada hari Jumat adalah bonus yang membuat saya merasa lebih diperhatikan sebagai pelanggan.

6. **Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?**

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya sangat mendukung inisiatif tersebut karena ini adalah langkah kecil namun berdampak besar untuk menjaga bumi. Saya selalu membawa kantong sendiri.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Suasananya sangat nyaman, meski terkadang bisa lebih ramai pada jam makan siang. Tempatnya cukup bersih dan ada banyak tempat duduk.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

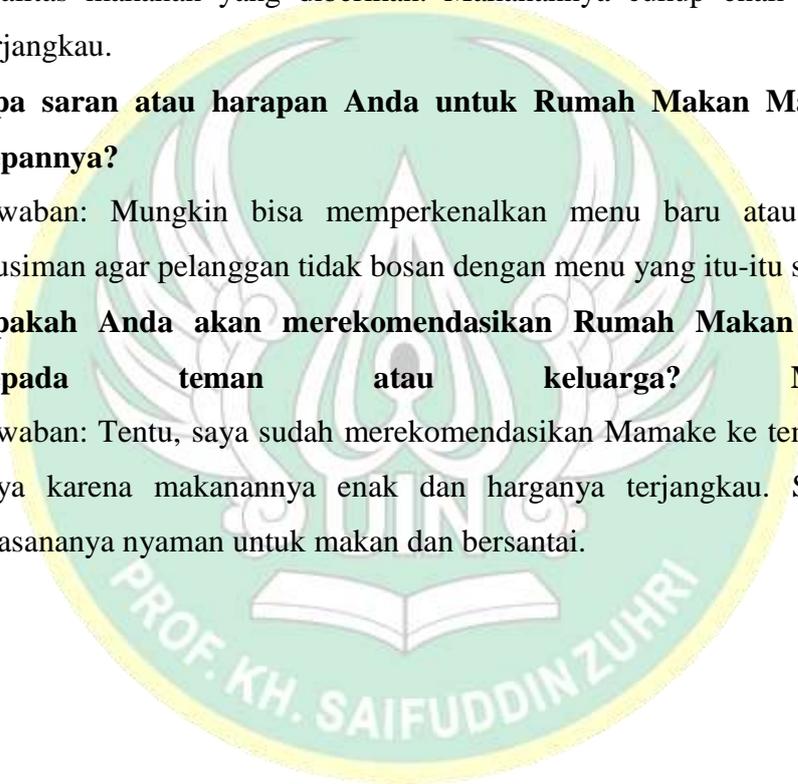
Jawaban: Ya, saya merasa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan. Makanannya cukup enak dan harga terjangkau.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Mungkin bisa memperkenalkan menu baru atau makanan musiman agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Tentu, saya sudah merekomendasikan Mamake ke teman-teman saya karena makanannya enak dan harganya terjangkau. Selain itu, suasanaanya nyaman untuk makan dan bersantai.



Nama : Muhammad Fadlan

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. **Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Saya memilih Mamake karena dekat dengan rumah saya dan sering lewat saat saya mencari tempat makan. Tempatnya juga sangat menarik dan nyaman untuk makan.

2. **Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Kualitas makanannya sangat bagus, terutama untuk harga yang terjangkau. Saya merasa puas dengan setiap hidangan yang saya pesan.

3. **Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?**

Jawaban: Ya, saya sering datang ke sini. Saya suka dengan program promosi yang menarik dan minuman gratis setiap Jumat. Itu memberi saya alasan lebih untuk datang.

4. **Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Saya sangat senang dengan program poin belanja. Dengan semakin sering datang, saya merasa mendapat keuntungan lebih, terutama ketika bisa menukarkan poin untuk mendapatkan hadiah.

5. **Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?**

Jawaban: Program ini sangat menyenangkan dan menunjukkan perhatian Rumah Makan Mamake terhadap pelanggan. Saya sangat menunggu setiap hari Jumat untuk mendapatkan es teh gratis.

6. **Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?**

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya setuju dengan inisiatif ini dan saya selalu membawa kantong belanja sendiri setiap kali ke sini.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Tempatnya sangat nyaman. Tidak terlalu ramai, dan suasananya bersih serta menyenangkan untuk menikmati waktu makan.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

Jawaban: Ya, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan. Saya merasa mendapatkan nilai yang sebanding.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Saya berharap menu makanan bisa lebih variatif lagi, terutama untuk pilihan makanan sehat atau menu spesial di akhir pekan.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Tentu, saya akan merekomendasikan Mamake karena makanannya enak dan suasananya nyaman. Selain itu, harga yang terjangkau sangat cocok untuk siapa saja.



Nama : Fajar Makhmudi

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Saya memilih Mamake karena tempatnya nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman. Harganya juga terjangkau bagi saya.

2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Kualitas makanannya cukup baik, meskipun ada beberapa menu yang bisa lebih baik lagi dalam hal rasa atau variasinya.

3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?

Jawaban: Iya, saya sering datang. Saya suka karena harga yang terjangkau dan karena tempatnya cocok untuk bersantai dengan teman-teman.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Program poin belanja sangat menarik. Itu adalah cara yang bagus untuk memberikan pelanggan loyal beberapa keuntungan.

5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?

Jawaban: Program ini sangat baik. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan dan ini menjadi salah satu alasan saya datang lebih sering.

6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?

Jawaban: Ya, saya tahu. Ini adalah langkah positif dan saya selalu mencoba untuk membawa kantong sendiri sebagai bagian dari dukungan terhadap lingkungan.

7. Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Tempatnya sangat nyaman, terutama dengan adanya banyak tempat duduk dan udara yang segar. Saya merasa betah berlama-lama di sini.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

Jawaban: Ya, harga sangat sesuai. Untuk makanan yang saya dapatkan, saya merasa sangat puas.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Mungkin bisa menambahkan beberapa menu musiman agar pengunjung bisa mencoba sesuatu yang berbeda setiap saat.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Ya, saya pasti merekomendasikan Mamake. Makanannya enak, harga terjangkau, dan tempatnya sangat nyaman untuk makan santai.

Nama : Agus Khoirutamim

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. **Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Saya memilih Mamake karena rekomendasi teman. Selain itu, saya juga suka dengan konsep rumah makannya yang hangat dan ramah.

2. **Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Makanan di sini cukup enak dan selalu terasa segar. Saya suka dengan porsi yang besar.

3. **Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?**

Jawaban: Ya, saya sering kembali. Harga yang terjangkau dan kualitas makanan yang selalu bagus membuat saya terus datang.

4. **Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Program poin belanja sangat bermanfaat. Saya merasa lebih dihargai ketika bisa menukarkan poin untuk hadiah.

5. **Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?**

Jawaban: Program ini sangat menyenangkan dan memberikan rasa dihargai. Es teh gratis setiap Jumat menjadi nilai tambah.

6. **Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?**

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya mendukung inisiatif ini dan selalu membawa kantong sendiri saat datang ke sini.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Tempatnya sangat nyaman. Saya suka suasana santainya, membuat saya merasa betah berlama-lama.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

Jawaban: Ya, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Mungkin bisa memperkenalkan lebih banyak pilihan menu khusus agar pelanggan bisa memiliki banyak variasi untuk dicoba.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Tentu. Saya akan merekomendasikan Mamake karena makanannya enak, harga terjangkau, dan tempatnya nyaman.

Nama : Bagus Haryo bimo

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Saya memilih Mamake karena sering lewat sini dan melihat banyak orang yang makan di sini. Selain itu, teman saya juga sering merekomendasikan tempat ini sebagai tempat makan yang enak dan nyaman.

2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Makanan di sini cukup enak, walaupun beberapa kali saya merasa rasa masakannya kurang konsisten. Namun, saya tetap puas karena harganya yang terjangkau.

3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?

Jawaban: Saya sering datang, terutama setelah bekerja. Yang membuat saya kembali lagi adalah karena suasananya yang tidak terlalu ramai dan harga makanannya yang pas dengan budget saya.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Program poin belanja sangat menarik bagi saya. Ini memberikan saya keuntungan ekstra karena bisa menukarkan poin dengan minuman atau hadiah lainnya.

5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?

Jawaban: Saya sangat senang dengan program ini. Setiap hari Jumat saya selalu menantikan es teh gratis, itu memberikan saya pengalaman yang menyenangkan dan membuat saya ingin datang lebih sering.

6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya mendukung penuh inisiatif ini dan selalu

membawa kantong sendiri ketika datang ke sini, meskipun terkadang saya lupa.

7. **Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?**

Jawaban: Suasana di sini nyaman dan cukup tenang. Tempatnya bersih, namun terkadang bisa lebih baik jika pencahayaannya lebih terang di area makan.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

Jawaban: Ya, saya rasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanannya. Untuk harga yang terjangkau, saya merasa mendapatkan makanan yang memadai.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Mungkin bisa menawarkan menu spesial setiap bulan atau penawaran diskon yang lebih sering agar pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang lebih menarik.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Saya akan merekomendasikan Mamake kepada teman-teman saya karena tempat ini nyaman dan harganya terjangkau, ditambah dengan layanan yang cukup baik.

Nama : Alif Putra Priambudi

Jabatan : Pelanggan Rumah Makan Mamake

1. Apa yang membuat Anda memilih Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Saya memilih Mamake karena saya suka mencoba tempat makan baru dan sering melihat postingan di media sosial tentang rumah makan ini. Tertarik dengan variasi menu yang berbeda.

2. Bagaimana Anda menilai kualitas makanan di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Kualitas makanannya sangat enak dan segar. Saya suka rasanya yang tidak terlalu berlebihan, dan bahan-bahannya selalu terasa fresh.

3. Apakah Anda sering mengunjungi Rumah Makan Mamake? Jika ya, apa yang membuat Anda kembali lagi?

Jawaban: Tidak terlalu sering, tetapi setiap kali saya datang, saya merasa puas dengan makanannya. Suasana yang nyaman dan suasana yang tenang juga menjadi alasan saya kembali.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang program poin belanja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Program poin belanja cukup menarik. Menurut saya, itu bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberi lebih banyak insentif untuk kembali lagi.

5. Apa pendapat Anda tentang program sedekah es teh gratis yang diadakan setiap hari Jumat?

Jawaban: Saya sangat menyukai program ini. Es teh gratis pada hari Jumat memberikan pengalaman yang berbeda dan membuat saya merasa dihargai.

6. Apakah Anda mengetahui inisiatif lingkungan Rumah Makan Mamake, seperti ajakan membawa kantong belanja sendiri?

Jawaban: Ya, saya tahu. Saya sangat mendukung inisiatif ini karena itu merupakan langkah kecil namun berdampak untuk menjaga lingkungan.

7. Bagaimana Anda menilai kenyamanan dan suasana di Rumah Makan Mamake?

Jawaban: Tempatnya nyaman, namun terkadang bisa sedikit lebih ramai. Mungkin bisa memperbanyak tempat duduk untuk menghindari keramaian pada jam-jam sibuk.

8. **Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mamake sesuai dengan kualitas yang diberikan?**

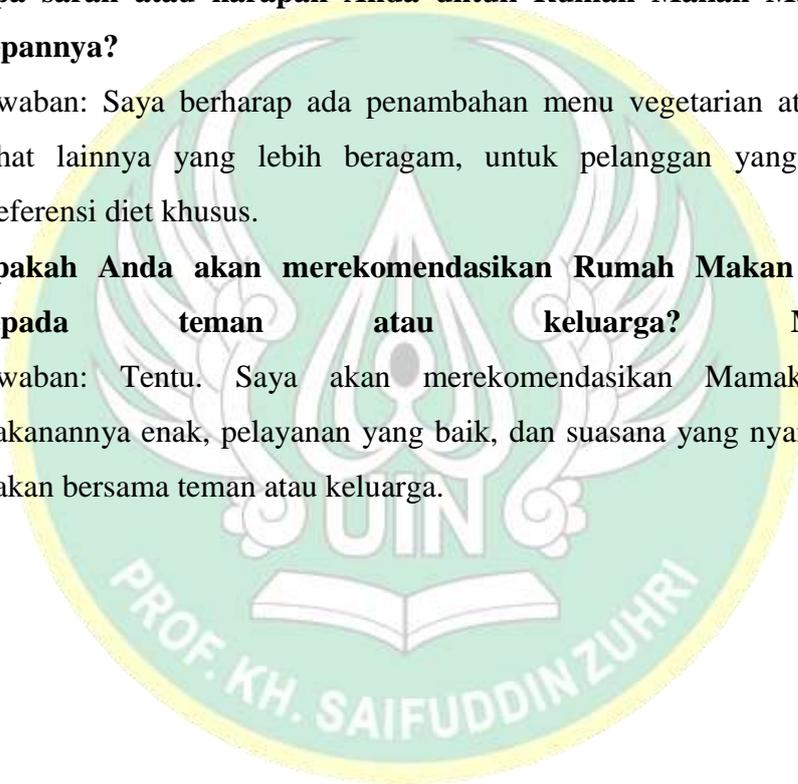
Jawaban: Ya, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanannya. Saya merasa mendapatkan makanan yang enak dan puas dengan pilihan menu yang ada.

9. **Apa saran atau harapan Anda untuk Rumah Makan Mamake ke depannya?**

Jawaban: Saya berharap ada penambahan menu vegetarian atau pilihan sehat lainnya yang lebih beragam, untuk pelanggan yang memiliki preferensi diet khusus.

10. **Apakah Anda akan merekomendasikan Rumah Makan Mamake kepada teman atau keluarga? Mengapa?**

Jawaban: Tentu. Saya akan merekomendasikan Mamake karena makanannya enak, pelayanan yang baik, dan suasana yang nyaman untuk makan bersama teman atau keluarga.



Lampiran 3: Dokumentasi Kegiatan

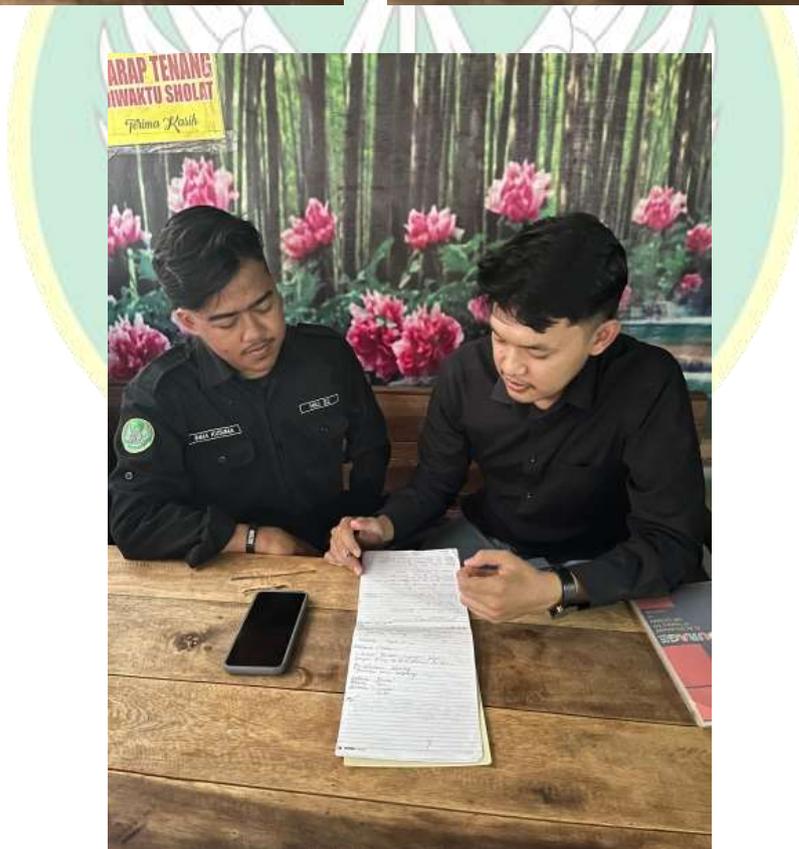
Rumah Makan Mamake



Wawancara Dengan Owner Rumah Makan Mamake



Wawancara Dengan Konsumen Rumah Makan Mamake



Lampiran 4: Lain-lain

1. SKL Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 4691/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Doni Satrio Dewantoro

NIM : 1917201298

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 25 Oktober 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 26 Oktober 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

2. Sertifikat Telah Mengikuti KKN



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy shapes. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo, and a small green icon. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing institution is identified as the LPPM of the university. The recipient's details, including name, NIM, faculty, and program, are listed. A statement of completion with the grade 'A (89)' is included. At the bottom, there is a portrait of the student and a QR code for validation.

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1800/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **DONI SATRIO DEWANTORO**
NIM : **1917201298**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

3. SKL Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Jalan JI Jend. Ahmad Yani No. 43A Telp. 0201-836031 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53128



IAIN PURWOKERTO

No. 17/UPT-TIPD/9601/1/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / B+
Microsoft Excel	90 / B+
Microsoft Power Point	85 / B

Diberikan Kepada:

DONI SATRIO DEWANTORO
 NIM: 1917201298

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 08 April 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah dielenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 08 Februari 2023
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Herdoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19601215 200501 1 003

4. Sertifikat Telah Mengikuti PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
 Telp. 0281-826624, Fax. 0281-636633, Website: febu.iainpu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Doni Satrio Dewantoro
NIM : 1917201298

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Basreng Minul Banyumas

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A** .
 Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamat Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochlina, L.c., M.Si
 NIP. 19691009 200312 1 001

5. SKL Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL Nomor: 4097/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Doni Satrio Dewantoro
NIM : 1917201298
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
Judul : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus
Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)

Pada tanggal 11 September 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 18 September 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

6. Sertifikat Prestasi Non-Akademik

Bakti Olahraga
DJARUM foundation



SERTIFIKAT

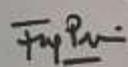
Diberikan kepada

DONI SATRIO DEWANTORO

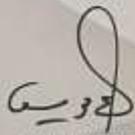
atas keikutsertaannya dalam kegiatan

DJARUM COACHING CLINIC PELATIH

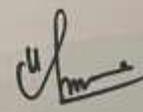
yang diselenggarakan pada tanggal 30 Juni - 2 Juli 2019 di GOR DJARUM MAGELANG



FUNG PERMADI
TIM MANAGER PB DJARUM



BASRI YUSUF
SUBSID PENGEMBANGAN PRESTASI
DAN SPORT SCIENCE - PP.PBSI



CHRISTIAN HADINATA
LEGENDA BULUTANGKIS INDONESIA



PBSI
PERSEKUTUAN BULUTANGKIS INDONESIA

KEJURPROV BULUTANGKIS 2016



USM

PIAGAM

Diberikan Kepada :

Nama : DONI SATRIO DEWANTORO / ARDANI RAHMAWATI

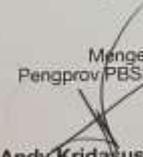
Asal Klub : KABUPATEN BANYUMAS

Sebagai :

JUARA I GANDA REMAJA CAMPURAN

Kejuaraan Provinsi Bulutangkis 2016
Tanggal 19-23 Desember 2016 di Gelora Prof. Sudharto, SH Kampus Universitas Semarang
Semarang, 23 Desember 2016

Mengetahui,
Pengprov PBSI Jawa Tengah



Andy Kridasusila, S.E., M.M.
Ketua

Panitia Kejurprov Bulutangkis 2016



Iswoyo, S.Pt.,MP
Ketua





BLIBLI FLYPOWER USM KEJURPROV JAWA TENGAH 2017

PIAGAM

Diberikan Kepada :

Nama : **DONI SATRIO DEWANTORO / FAHRANI ALMIRA RIZKYA H**

Asal Klub : **KAB. BANYUMAS**

Sebagai :

JUARA I GANDA REMAJA CAMPURAN

BLIBLI FLYPOWER USM KEJURPROV JAWA TENGAH 2017
Tanggal 06 - 11 November 2017 di GELORA USM Semarang
Semarang, 11 November 2017

Mengetahui,
Pengprov PSSI Jawa Tengah
Andy Kridasusila, SE., MM
Ketua Umum

Panitia BLIBLI FLYPOWER USM
KEJURPROV JAWA TENGAH 2017
Iswoyo, S.Pt., MP
Ketua





BUPATI CILACAP KEJURPROV BULUTANGKIS JAWA TENGAH 2018

PIAGAM PENGHARGAAN

Diberikan Kepada :

Nama : **DONI SATRIO DEWANTORO / ARDANI RAHMAWATI**

Asal Pengkab / Pengkot : **KABUPATEN BANYUMAS**

Sebagai :

JUARA I GANDA TARUNA CAMPURAN

Bupati Cilacap - Kejurprov Bulutangkis Jawa Tengah 2018
Yang Diselenggarakan Tanggal 19 - 24 November 2018 Di Cilacap

Cilacap, 24 November 2018
Panitia Bupati Cilacap
Kejurprov Jawa Tengah 2018

Mengetahui,
Pengprov PSSI Jawa Tengah
Andy Kridasusila, S.E., M.M.
Ketua Umum

Awaluddin Muiri, A.P., M.M.
Ketua





PIAGAM

Diberikan Kepada :

Doni Satrio Dewantoro/Berylio Belva Yulianto

Kabupaten Banyumas

JUARA I GANDA TARUNA PUTRA

Dalam

**KEJURPROV BULUTANGKIS
JATENG 2019**

GELORA PROF. SUDARTO SH USM, 30 OKT - 3 NOV 2019

SEMARANG, 3 NOVEMBER 2019

Mengetahui,
Pengprov. PBSI Jateng



Andy Kridasusila, SE., MM
Ketua

Panitia
Kejurprov Bulutangkis 2019

Iswoyo, S.Pt., MP
Ketua Pelaksana



SERTIFIKAT
No : 71.UKM-M09.Tai.V.A-1.2019

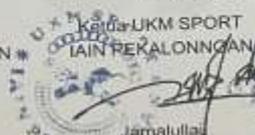
Diberikan Kepada :

DONI SATRIO DEWANTORO

Sebagai
JUARA III
Pada Kegiatan
SPORT COMPETITION 2019
Memperebutkan Piala Rektor IAIN Pekalongan
CABANG BULUTANGKIS - GANDA CAMPURAN
Antar Mahasiswa Se Jawa Tengah
Pada Tanggal 6-7 November 2019 di GOR JETAYU Bojong Minggir, Kab. Pekalongan

Mengetahui,


 Drs. Moh. Muslih, M.Pd., Ph.D
 NIP. 19670717 199903 1 001


 Jamalullah
 NIM. 201 311 8380


 Muhammad Ma'ruf Amien
 NIM. 4117 183

KEJUARAAN BULUTANGKIS DULONGMAS 2021

PIAGAM
Nomor : 037/pbsi.mg/XI/2021

Diberikan kepada

DONI SATRIO DEWANTORO

Pengkab/Kota : **BANYUMAS**

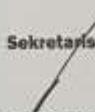
Sebagai

Juara 1 (Satu) Ganda Putra Kategori Prestasi
Pada Kejuaraan Bulutangkis Dulongmas Tahun 2021
Tanggal 27 s.d. 28 November 2021 di Magelang

Magelang, 28 November 2021


 Ketua,
AL KUKUH SRI SANTOSO, S.Pd., M.Pd.


 Mengetahui,
 Ketua KONI Kota Magelang
ALY SOBRI SUNGKAR, A.Md.Ak.

Sekretaris,

BUDI SUSILO, S.Pd.I.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

- | | |
|-------------------------|--|
| 7. Nama Lengkap | : Doni Satrio Dewantoro |
| 8. NIM | : 1917201298 |
| 9. Tempat/Tanggal Lahir | : Banyumas, 8 April 2001 |
| 10. Alamat | : JL Akasia Raya No 129, Teluk,
Kec. Purwokerto Selatan, Kab Banyumas |
| 11. Nama Orang Tua | |
| Nama Ayah | : Handoko |
| Nama Ibu | : Marpuah |

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD /MI : SDN 3 Teluk
 - b. SMP : SMPN 5 Purwokerto
 - c. SMA : SMAN 3 Purwokerto
 - d. S1, Tahun Masuk : 2019
2. Pendidikan Non-formal: PB Kartika Purwokerto 2008-2019

C. Pengalaman Organisasi

1. GENBI Purwokerto 2021-2022
2. UKM Olahraga 2020

D. Prestasi Non Akademik

1. Juara 3 Ganda Putra Bulutangkis Antar Mahasiswa Tingkat Nasional UNY Yogyakarta 2022
2. Juara 3 Ganda Putra Bulutangkis Antar Mahasiswa Tingkat Nasional USU Medan 2023
3. Juara 3 Campuran Putra Bulutangkis Antar Mahasiswa Tingkat Nasional USU Medan 2023
4. Juara 3 Ganda Campuran Bulutangkis Antar Mahasiswa Tingkat Nasional Pesona Bandung 2022
5. Juara 1 Kejurprov Jawa Tengah 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.
6. Tim Jawa tengah Kejurnas 2023 Jakarta

Purwokerto, 28 Februari 2025



Doni Satrio Dewantoro
NIM. 1917201298