

STRATEGI PEMASARAN DEPOT BAKSO PAK RIN SIDOARJO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI SYARIAH *MARKETING MIX*

Della Ika Aviananda¹, Muhammad Ersya Faraby²

Universitas Trunojoyo Madura

200721100194@student.trunojoyo.ac.id , ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Running a business requires a strategy to be able to run the business and survive amidst competition in the business world. One of the strategies that a company or meatball seller must use is a strategy to build and increase consumers. The culinary industry is currently experiencing rapid growth in Indonesia, as can be seen from the intensity of promotions which now involve social media, television and the internet. Recently there has been a significant increase in the commercialization of culinary information through various media channels, especially on social platforms, Because this strategy has a positive impact on a company, one form of maintaining customer loyalty is in the form of using strategies that must be carried out by meatball sellers such as Product, Price, Promotion and Appropriate.

The results of this research show that customer loyalty regarding products, promotions, prices and places is expected to be in accordance with what customers need and sellers are expected to implement marketing strategies according to Islamic provisions. By implementing it in an Islamic manner, customers will feel comfortable and will be loyal to Pak Rin's Bakso Depot. The implementation of the 4P Marketing Strategy at Pak Rin's Bakso Depot has been implemented well by implementing Islamic marketing or Sharia Marketing Mix.

Keywords: *Marketing Mix, Syariah Marketing Mix, Pak Rin's Bakso Depot.*

ABSTRAK

Dalam menjalankan bisnis diperlukan strategi untuk dapat menjalankan bisnisnya dan bertahan ditengah persaingan dalam dunia bisnis. Salah satu strategi yang harus dipakai suatu perusahaan atau penjual bakso adalah strategi untuk membangun dan meningkatkan konsumen. Industri kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia, terlihat dari intensitas promosi yang kini melibatkan media sosial, televisi, dan internet. Belakangan terjadi peningkatan signifikan dalam komersialisasi informasi kuliner melalui berbagai saluran media, terutama di *platform* sosial, Karena pada strategi ini memberikan dampak positif sebuah perusahaan, salah satu bentuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya yang harus dilakukan oleh penjual bakso seperti Produk, Harga, Promosi dan Tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengenai produk, promosi, harga, dan tempat diharapkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan dan penjual diharapkan mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai ketentuan Islam. Dengan pengimplementasian secara Islam, pelanggan akan merasa nyaman dan akan loyal terhadap Depot Bakso Pak Rin. Penerapan 4P Strategi Pemasaran pada Depot Bakso Pak Rin sudah terlaksana dengan baik dengan menerapkan pemasaran Islam atau *Syariah Marketing Mix*.

Kata Kunci Bauran Pemasaran, *Syariah Marketing Mix*, Depot Bakso Pak Rin.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia sedang berkembang pesat, terlihat dari promosi yang semakin intens melalui media sosial, televisi, dan internet. Belakangan ini, ada peningkatan yang signifikan dalam pemasaran kuliner melalui berbagai media, terutama di platform sosial, yang tidak hanya memperkenalkan keanekaragaman budaya, tetapi juga beragam masakan khas suku bangsa di Indonesia. Keberagaman kuliner Indonesia tercermin dalam berbagai masakan dengan cita rasa dan penyajian khas, yang menjadi bagian dari warisan budaya yang dapat dipromosikan secara luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam konteks ini, industri pariwisata kuliner juga mengalami pertumbuhan pesat di berbagai daerah di Indonesia, termasuk popularitas bakso. Menurut Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 1998, pedagang bakso termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha kecil ini merupakan bagian dari ekonomi rakyat dalam skala kecil, sebagian besar dijalankan oleh perusahaan-perusahaan kecil, yang perlu dilindungi untuk mencegah persaingan komersial yang merugikan.

Pelaku usaha dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mengalami perkembangan yang positif dan meningkat. Berdasarkan proyeksi dari lembaga seperti Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund pada tahun 2018, diperkirakan hampir 59 juta individu terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di sisi lain, menurut Deputy bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM), jumlah unit usaha mikro pada tahun yang sama mencapai 58,91 juta. Perkembangan UMKM di Sidoarjo, seperti yang dilaporkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah UMKM di Sidoarjo saat ini mencapai 13.075 unit dengan beragam jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan.

Dalam konteks ini, perhatian terhadap penerapan Syariah Marketing Mix dalam industri kuliner, khususnya dalam usaha bakso, masih tergolong minim. Meskipun terdapat peningkatan kesadaran akan nilai-nilai syariah dalam konsumsi sehari-hari, para pelaku usaha, terutama yang berlatar belakang muslim, masih kurang memahami konsep dan potensi pasar yang bisa diperoleh melalui pendekatan ini. Penerapan Syariah Marketing Mix diharapkan dapat memperkuat posisi bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Depot Bakso Pak Rin, sebuah usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan bakso di Sidoarjo, menjadi contoh yang menarik untuk dikaji. Usaha ini telah memperoleh sertifikasi halal dan memiliki keunggulan dalam kualitas produk, pelayanan yang ramah, kebersihan, dan harga yang bersaing. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa penerapan Syariah Marketing Mix belum sepenuhnya terlihat dalam strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, penelitian yang diusulkan berjudul "STRATEGI PEMASARAN DEPOT BAKSO PAK RIN SIDOARJO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI SYARIAH MARKETING MIX" bertujuan untuk mengisi celah dalam pemahaman dan penerapan konsep Syariah Marketing Mix dalam industri kuliner, khususnya dalam bisnis bakso.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang sering disebut sebagai metode naturalistik karena cenderung mengadopsi suasana alami. Metode ini bertujuan untuk mengamati studi kasus yang terjadi di suatu lokasi, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap masalah yang spesifik. Penelitian kualitatif berusaha memahami masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan situasi realitas yang kompleks dan terperinci. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Lokasi penelitian ini adalah Depot Bakso Pak Rin di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sumber data terbagi menjadi data primer, yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik dan karyawan depot bakso serta pelanggan, dan data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber lain seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami situasi di lapangan, sedangkan wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam dari para informan. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data yang diperoleh dari sumber lain.

Proses analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data direduksi untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama dan menghilangkan informasi yang tidak relevan. Data disajikan dengan cara yang terstruktur

untuk memudahkan pemahaman, dan kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data yang telah dilakukan.

Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk memastikan keabsahan dan keandalan data yang diperoleh dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran mengimplikasikan usaha untuk mengharmonisasikan perusahaan dengan lingkungannya untuk menemukan solusi atas dua aspek utama, yaitu jenis bisnis yang sedang dijalankan saat ini dan potensi bisnis di masa depan, serta bagaimana menjalankan bisnis tersebut dengan sukses di tengah persaingan yang sengit. Hal ini mencakup evaluasi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap perusahaan bertujuan untuk bertahan dan berkembang, yang memerlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan harus kuat agar dapat memanfaatkan peluang di pasar, sehingga posisi perusahaan dapat dijaga dan ditingkatkan.

a. Produk

Dalam konteks produk, prinsip-prinsip Islam menekankan pentingnya menjaga kualitas dan kejelasan produk dalam transaksi jual beli. Hal ini meliputi larangan terhadap praktik-praktik yang tidak jelas dan mengutamakan keadilan serta transparansi dalam penawaran produk. Pak Rin, pemilik depot bakso, menerapkan strategi pemasaran produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan memastikan kehalalan produk dan memberikan penjelasan rinci kepada pelanggan. Produknya juga diketahui memiliki sertifikat halal, tanpa penggunaan bahan pengawet buatan, yang menghasilkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

b. Harga

Dalam aspek penetapan harga, perusahaan diharuskan untuk memperhitungkan biaya produksi dan harga pasar dalam menentukan harga produknya. Pak Rin menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan harga pasaran, dengan memastikan bahwa penetapan harga tidak merugikan pelanggan

dan tetap sesuai dengan prinsip keadilan. Penetapan harga yang transparan dan adil juga ditekankan dalam Islam, dengan menghindari praktik maysir dan keuntungan berlebihan.

c. Promosi

Dalam promosi, kejujuran dan ketepatan informasi menjadi kunci. Pak Rin menggunakan dua jenis promosi, yaitu promosi langsung di depot dan pemasaran online melalui whatsapp. Promosinya terbukti sesuai dengan yang dipromosikan, tanpa unsur penipuan atau gharar, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

d. Lokasi

Dalam konteks pemasaran syariah, lokasi atau tempat memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran yang efektif. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat menarik minat konsumen, yang perlu dipertimbangkan meliputi faktor lingkungan dan transportasi. Lokasi Depot Bakso Pak Rin dipilih dengan pertimbangan yang memperhitungkan faktor-faktor tersebut, seperti dekat dengan sekolah, jalan raya desa, dan aksesibilitas yang mudah. Namun, kendala terkait tempat parkir yang terbatas di lokasi tersebut menyulitkan konsumen untuk berkunjung, terutama bagi mereka yang datang dengan kendaraan pribadi.

Pak Rin menekankan pentingnya kenyamanan dan kebersihan tempat sebagai prioritas utama, dengan menyediakan mushola di dalam depot. Ini menunjukkan komitmen Pak Rin dalam menyediakan layanan yang baik dan menjaga kepuasan pelanggan. Para informan juga mengkonfirmasi bahwa lokasi yang dipilih oleh Pak Rin sudah strategis dan nyaman, meskipun ada kendala terkait lahan parkir yang terbatas.

Dari hasil wawancara, para informan menyatakan bahwa tempat yang digunakan untuk berwirausaha di Depot Bakso Pak Rin sangatlah nyaman, bersih, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti mushola. Hal ini membuat para informan merasa nyaman dan loyal untuk membeli kembali produk di Depot Bakso Pak Rin.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Depot Bakso Pak Rin menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk konsep 4P: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga disesuaikan dengan kondisi pasar, promosi dilakukan secara jujur, dan tempat penjualan mudah diakses. Analisis dari sudut pandang syariah marketing mix menunjukkan bahwa produk bersertifikat halal, harga yang adil, promosi yang jujur, dan penyediaan fasilitas ibadah.

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Depot Bakso Pak Rin perlu mempertahankan kualitas rasa makanan, meningkatkan promosi online, memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat, serta memperbarui informasi lokasi di *Google Maps*.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang Ekonomi Islam terkait strategi pemasaran dalam konteks Depot Bakso Pak Rin.
3. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dan memberikan ruang untuk pengembangan lebih lanjut terkait strategi pemasaran Depot Bakso Pak Rin serta pemahaman mengenai *syariah marketing mix*.

DAFTAR RUJUKAN

- Afidah, Asifah. 2022. *Analisa Strategi Marketing Mix Pada CV. Bakso Iyon Group (BIG)*.
- Agus Arwani dan Muhammad Masrur. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*.
- Djunaid, Ika Suryono. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, Jurnal Fame, Vol. 1 No. 1.
Ekonomi Syariah UMKM Hasna Jaya Lestari.
- Hadi, Sumasno. 2016. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*, Jurnal Ilmu Pendidikan, Jilid 22, No.1. hlm. 77.
- Harefa, Peringatan. 2022. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kot Gunungsitoli*, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Islam, Vol. 5 No.1. hlm 778.
- Hermawan, Haris, Qomariah, Nurul, dan Sofiati, Iis. 2018. *Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impac Of Servise On Consumer Loyalty*, Vol. 8 No. 2.
- Indriani, Fitri. 2021. *Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Pada Olahan Buah Naga Sebagai Salah Satu Cemilan Keripik Buah Yang Bergizi dan Berinovasi*.
- Lestari, Warni, dkk. 2019. *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1, No. 1.
- Maika, M. Ruslianor dan Ningsih, Desy Dwi Sulastriya. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 3
- Muawaroh, Darul. 2022. *Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Rujak Salak Pliek Di Kabupaten Pidie Jaya*.
- Nabil, Dhaifun, Muhammad Ersya Faraby. 2023. *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol.6, No. 2. hlm 661.
- Naili Jazilinni'am. 2022. *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif*
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Buaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Human Falah, Vol. 6 No. 2.
- Nuryana, I Kadek Dwi. 2015. *Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pelayanan Pada Rumah Makan Berbasis Client Server*, Jurnal Manajemen Informatika, Vol.1, No.1. hlm. 10.

- Pratama, Ridho. 2019. *Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Tanjung Morawa-Deli Serdang*. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik, Vol 1, No. 1. hlm. 54.
- Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. hlm. 219-220.
- Sakdiyah, Halimatus. 2022. *Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Dari Perspektif Syariah Marketing Mix (Studi Pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura)*. Jurnal Kaffa, Vol. 1, No. 4, hlm. 7.
- Saputri, Rani Puji. 2021. *Pengembangan Video Tutorial Pembuatan Bakso Kerang Air Tawar (Pilsbryoconca Expressa) Berbasis Nilai-Nilai Enterepreneurship Untuk Siswa SMA*. hlm. 20.
- Shobikin. 2023. *Penerapan Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 9 No. 1.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Naya Karya). hlm. 88.
- Solihin, Dede. 2023. *Pelatihan Promosi Penjualan Online Bagi Pedagang Bakso Di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor*. Jurnal Dedikasi PKM UNPAM, Vol. 4, No. 1, hlm. 65.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta). hlm. 273
- Suliati, Dwi. 2020. *Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada CV. Ombak Visual Multimedia Di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya*.
- Suwandi dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta). hlm. 209.
- Sylvia, Rika. 2018. *Analisis Pendapatan Usaha Warung Makan di Kawasan Wisata Kuliner Siring Laut Kotabaru*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.12 No 2. Hlm. 129.
- Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Naya Karya). hlm. 88.
- Wahyuni, Sri dan Damayanti Gita. 2022. *Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda*, Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman, Vol. 1 No. 1.
- Julianti, dkk. 2023. *Analisis Marketing Mix Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu*, Jurnal Ekombis-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol, 11 No.2.