

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bentuk usaha di sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan, bahkan ketika menghadapi situasi krisis ekonomi. Hal tersebut disebabkan oleh sifat makanan sebagai kebutuhan pokok yang tidak dapat ditunda pemenuhannya. Selama kebutuhan asupan makanan dan minuman masih menjadi prioritas utama dalam kehidupan manusia, maka kegiatan usaha di bidang kuliner diperkirakan akan terus berkembang secara berkelanjutan. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang mendirikan restoran, baik yang berskala kecil maupun besar, termasuk restoran konvensional dan jaringan makanan cepat saji, sebagai respons terhadap permintaan pasar yang terus meningkat.¹

Menurut data dari Kementerian Perindustrian, Sektor makanan di Indonesia menempati sekitar 51% pangsa pasar, menjadikan sektor bisnis yang sangat prospektif. Hal tersebut dikarenakan karena makanan adalah salah satu syarat utama yang harus dipenuhi. Usaha kecil dan kegiatan pemasarannya dapat membangun masyarakat yang memiliki sumber penghasilan sendiri dan tidak bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan. Usaha mikro kecil juga telah membantu

¹ Inka Janita Sembiring, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang),” *Diss. Brawijaya University* (2014).

pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja, terutama bagi mereka yang berpendidikan rendah.²

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri kuliner dan menawarkan produk sejenis, tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar serta menarik minat konsumen pun semakin tinggi. Hal tersebut mengakibatkan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai segmentasi pasar yang akan menjadi target dari produk atau jasa yang ditawarkan, agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif dan efisien.³

Seiring meningkatnya persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi tantangan demi menjaga kelangsungan usahanya. Perusahaan yang gagal memenuhi keinginan konsumen cenderung mengalami penurunan dalam volume penjualan. Jika kondisi ini terus berlanjut, penurunan produksi pun tak terhindarkan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kebangkrutan. Realitanya, tidak semua perusahaan mampu bertahan dalam jangka panjang. Banyak bisnis yang harus tutup karena berbagai penyebab, seperti sistem manajemen yang masih kurang matang, keterbatasan modal usaha, serta kehilangan pelanggan yang beralih ke produsen lain.⁴

Keberhasilan suatu produk atau jasa dalam menarik minat pasar sangat bergantung pada berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan aspek

² Anggun Sawitri Dwi Ningrum, “Strategi Home Industri Snack Tempelan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” *Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau* (2022).

³ Frankie Jan Salean, “Studi Kelayakan Bisnis” (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

⁴ Herlinawati, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus MarketPlace Indonesia Di Jawa Barat Pada Tahun 2023),” *Nusa Putra University* (2024).

lainnya. Selain itu, hal ini juga ditentukan oleh kemampuan pengelola atau produsen dalam mengintegrasikan berbagai elemen tersebut agar perusahaan tetap memiliki daya saing terhadap kompetitor yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk mengelola operasionalnya secara efektif agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah ke perusahaan lain.⁵ Apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran produk secara efektif dan tepat sasaran, maka hal tersebut akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan laba perusahaan secara maksimal. Sebaliknya, jika kegiatan pemasaran dilakukan secara kurang optimal atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka hal itu dapat berdampak negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan, termasuk penurunan pendapatan dan menurunnya daya saing di pasar.⁶

Pemasaran yang efektif tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses perencanaan strategis yang matang serta pelaksanaan yang terstruktur. Pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan penyediaan produk yang berkualitas dan mudah diakses, tetapi juga mencakup aspek penting lainnya seperti inovasi produk, penetapan harga yang tepat, serta sistem distribusi yang efisien. Dalam konteks kegiatan usaha, baik yang berorientasi pada profit maupun yang bersifat sosial, pemasaran menjadi bagian integral yang tidak dapat diabaikan. Namun, masih terdapat sejumlah pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman komprehensif mengenai konsep dan prinsip dasar pemasaran. Padahal, pemasaran

⁵ *Ibid*

⁶ Indriyati, Ika Novi, Arief Daryanto and Rina Oktaviani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia.", *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 4.2 (2018): 261.

memainkan peran krusial dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen, fungsi pemasaran menjadi semakin signifikan. Lebih dari itu, pemasaran juga berfungsi sebagai strategi kompetitif yang esensial dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin intens, di mana para pelaku usaha secara aktif mengoptimalkan berbagai saluran pemasaran untuk mempromosikan produk mereka.⁷

Pemasaran membutuhkan pendekatan yang sederhana namun fleksibel, sebagaimana yang terdapat dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang mencakup produk, promosi, harga, tempat, orang/SDM, proses, dan bukti fisik yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran, konsep ini telah mengalami perluasan, tidak hanya mencakup unsur produk, promosi, harga dan tempat, tetapi juga meliputi aspek, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Meskipun belum diketahui secara pasti siapa yang pertama kali mengemukakan konsep 7P ini, penerapannya terbukti sangat relevan dan bermanfaat dalam strategi pemasaran saat ini.⁸

Bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) adalah alat penting dalam strategi pemasaran yang efektif

⁷ Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah. "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan." (2019).

⁸ Muhammad Yusuf, and Miah Said. Saleh. "Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies," *Sah Media* 1 (2019).

untuk mencapai tujuan. Menurut *Kotler and Keller* bauran pemasaran sebagai alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar agar tepat sasaran. *McCarthy* menyatakan pada awal tahun 1960 bahwa bauran pemasaran dapat dikategorikan dalam tujuh kelompok besar, yang dikenal sebagai 7P: produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, proses, dan bukti fisik.⁹

1. *Product* (Produk) merupakan semua yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam hal kualitas, karakteristik, merek, kemasan, layanan, garansi, dan lainnya. Salah satu elemen paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan saat memasarkan barang maupun jasanya adalah produk. Dengan menggunakan produk ini, perusahaan dapat menarik minat pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memiliki kualitas terbaik, berkinerja, dan inovatif.
2. *Price* (Harga) merupakan daftar harga, promosi, tanggal pembayaran, dan syarat kredit menunjukkan nilai barang. Harga memainkan peran penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli. Salah satu hal yang harus dipertimbangkan saat membuat pilihan adalah harga.
3. *Place* (Tempat) berhubungan dengan proses distribusi, yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berhubungan untuk membuat barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi, transportasi, dan jangkauan pasar adalah contohnya.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan unsur yang digunakan untuk menginformasikan serta memengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, agar

⁹ Fediandi Agustinah, *Konsep 4P Dan 7P, Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, 2021.

pasar mengenal produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi ini adalah agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

5. *People* (Orang/SDM) setiap individu atau sumber daya manusia yang terlibat secara aktif dalam proses pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku SDM yang terlibat langsung, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas layanan yang diberikan. Dalam bisnis jasa, interaksi antara karyawan dan pelanggan memegang peranan krusial dalam menciptakan nilai dari layanan tersebut.
6. *Process* (Proses) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran untuk bisnis jasa yang mendapat perhatian besar dalam pengembangan ilmu pemasaran. Proses ini mencakup mulai dari penyampaian penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan secara efektif dan efisien, yang perlu terus dikembangkan dan disempurnakan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) produk berupa layanan jasa kepada konsumen merupakan sesuatu yang tidak memiliki bentuk fisik (tidak berwujud) dan tidak dapat diukur secara pasti seperti produk yang berupa barang.¹⁰

Maketing syariah senantiasa berpijak pada prinsip etika bisnis islam, karena perannya bukan sekedar menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, melainkan menjadi sarana untuk menjalankan usaha sesuai dengan nilai-nilai syariah.

¹⁰ Eka Hendrayani et al., “Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P,” *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, no. June (2021): 126.

Etika bisnis islam berfungi sebagai pandan moral yang membatasi sekaligus mngarahkan aktivitas pemasaran, sehingga setiap Tindakan dilakukan dengan tanggung jawab dan kejujuran. Dalam marketing syariah, strategi yang dijalankan tidak hanya focus pada pencapaian keuntungan materi, tetapi lebih mengedepankan nilai keberkahan. Sebab, sebesar apapun hasil yang diperoleh, tidak akan bermakna jika tidak membawa kabaikan dan Ridha allah.

Konsep pemasaran syariah sangat menekankan penggunaan manajemen profesional sehingga setiap tindakan, baik produk atau layanan, akan memiliki tempat yang berbeda. Pesaing dianggap sebagai penghalang atau ancaman, bukan sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persaingan akan mendorong bisnis untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Pemasaran Syariah adalah rencana bisnis yang mencakup seluruh operasi perusahaan, termasuk seluruh proses pembuatan produk dan pertukaran nilai dengan produsen, bisnis, atau bahkan individu yang sesuai dengan syariat Islam.¹¹

Pemasaran syariah hampir sama dengan pemasaran konvensional dalam menjalankan bisnis. Mereka berbeda dalam hal nilai dan prinsip yang mereka gunakan dalam memenuhi target pemasaran. Dalam pemasaran syariah, tujuan adalah untuk mendapatkan faalah dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, pemasar harus mempertahankan nilai dan moral yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Semua

¹¹ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," *Jurnal AtTasyri'iy* 2, no. 2 (2019): 27–43.

usaha Perusahaan harus berpusat pada kebaikan, jadi pemasar harus sadar bahwa mereka akan dipertanggungjawabkan di akhirat.¹²

Oleh karena itu, pemasaran syariah memegang peranan yang sangat signifikan, karena merupakan suatu sistem pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah juga dapat dimaknai sebagai suatu disiplin dalam aktivitas bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan (stakeholder), dengan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika Islam. Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Hud (11) : 85-86

وَيَقُولُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya : “Dan wahai kaumku! Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka, dan janganlah kamu membuat kejahanan dimuka bumi dengan membuat kerusakan. Sisa (hasil usaha) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang beriman.”

Berdasarkan pada ayat diatas menjelaskan bahwa pemasaran syariah bukan sekedar strategi bisnis, melainkan sebuah kedisiplinan moral dan spiritual yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shiddiq), keadilan ('adl), dan tanggung jawab (Amanah) menjadi pondasi utama dalam menjalankan aktifitas pemasaran yang sesuai dengan syariat islam. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan duniawi, tetapi juga meraih keberkahan dan Ridha Allah.

¹² Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 96–124.

Kediri adalah salah satu kota terbesar di Jawa Timur, hal ini dibuktikan dengan adanya salah satu industri kuliner. Jumlah industry makanan dan minuman di kota Kediri pada tahun 2024 adalah 179 unit usaha. Industry makanan dan minuman merupakan salah satu subsector dalam bidang industry, perdagangan, dan pengembangan usaha di Kota Kediri. Selain itu, ada juga data jumlah Perusahaan menurut klasifikasi industry di kota kediri pada tahun 2024, dengan jumlah total 10.937 perusahaan, dimana 9.437 diantaranya adalah industri makanan.¹³

Tempat makan bisa disebut wisata kuliner karena bukan cuma jadi tempat buat mengisi perut, tapi juga memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Misalnya, di sana ada makanan khas daerah dengan rasa unik, cara penyajian yang menarik, atau suasana tempat yang bikin betah. Jadi, orang yang datang bukan hanya sekadar makan, tapi juga merasakan pengalaman baru, mengenal budaya lewat makanan, dan menikmati suasana yang khas. Itulah kenapa sebuah tempat makan sering disebut wisata kuliner, karena ada nilai lebih yang membuat orang datang untuk menikmati perjalanan rasa sekaligus suasananya.

Salah satu contoh industri makanan di Kota Kediri yang menarik perhatian adalah Pawon Mak Gomah, sebuah destinasi kuliner yang menawarkan lebih dari sekadar hidangan lezat. Dikatakan menarik terlihat dari rating ulasan pengunjung tercatat sebesar 4,1. Selain itu Pawon Mak Gomah juga menawarkan keunikan pada arsitekturnya yang mengusung konsep rumah Joglo. Rumah Joglo, dengan ciri khas atap limasan yang menjulang tinggi dan struktur kayu kokoh, bukan hanya sekadar

¹³ “Bidang Industri Perdagangan Dan Pengembangan Usaha.”, Website resmi pemerintah kota kediri <https://www.kedirikota.go.id/p/potensi/103436/bidang-industri-perdagangan-dan-pengembangan-usaha>.

bangunan, melainkan representasi filosofi dan kearifan lokal Jawa. Di Pawon Mak Gomah, pengunjung tidak hanya disuguh hidangan otentik, tetapi juga diajak merasakan atmosfer budaya Jawa yang kental. Perpaduan antara cita rasa kuliner tradisional dan keindahan arsitektur Joglo menciptakan pengalaman bersantap yang tak terlupakan, menjadikannya bukan hanya tempat makan, tetapi juga objek wisata budaya yang patut dikunjungi.¹⁴

Sebagai salah satu wisata kuliner di Kota Kediri, Pawon Mak Gomah memiliki potensi untuk berkembang. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, analisis yang mendalam harus dilakukan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu kerangka kerja yang sering digunakan saat membuat strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 7P, yang berarti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pawon Mak Gomah berharap dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggannya dengan mengadaptasinya ke dalam perspektif marketing syariah. Usaha Kuliner Pawon Mak Gomah ini memberikan contoh yang baik tentang bagaimana perusahaan kecil atau menengah dapat mengelola faktor-faktor tersebut dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana usaha kuliner ini menentukan produk atau layanan yang mereka tawarkan, mengingat

¹⁴ “Rating Ringkasan Ulasan Pada Google Maps,” https://maps.app.goo.gl/8587CJCVLaab9TFG6?g_st=com.google.maps.preview.copy.

jenis layanan yang tersedia pada usaha kuliner sangat bervariasi dan dapat melibatkan produk khusus atau teknik tertentu yang membedakan mereka dari pesaing.¹⁵

Tabel 1.1
Data Industri Kuliner Khas Jawa yang Berkonsep Joglo di Kecamatan Mojoroto

No.	Nama Kuliner	Tahun Berdiri	Alamat
1.	Pawon Mak Gomah	2022	Perum Jl. Grn Joyoboyo No. 1, Banjarmlati, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64119
2.	Warung Petung	2023	Jl. Taman Kemuning, RT. 08/RW. 01, Tamanan, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64116
3.	Bolosobo	2023	Jl. Taman Melati No. 6, Tamanan, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64116

Sumber Data : Data Observasi lapangan 12 Juni 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa industri kuliner khas Jawa dengan konsep Joglo di Kecamatan Mojoroto masih tergolong baru berkembang, dengan tahun berdiri antara 2022 hingga 2023. Dari tiga usaha kuliner yang ada, yaitu Pawon Mak Gomah, Warung Petung, dan Bolosobo, Pawon Mak Gomah dipilih sebagai lokasi penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain Pawon Mak Gomah telah berdiri sejak tahun 2022 sehingga memiliki pengalaman yang lebih lama dalam mengelola usaha dibandingkan dua tempat lainnya yang baru berdiri pada 2023. Dengan pengalaman yang lebih panjang, Pawon Mak Gomah dinilai memiliki strategi yang lebih teruji dalam menghadapi persaingan pasar dan menarik konsumen. Selain itu, lokasinya yang strategis di kawasan perumahan juga membuatnya mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga memiliki potensi pasar yang lebih luas. Pawon Mak Gomah juga konsisten dalam mengusung

¹⁵ Abraham Bayu and Ahmad Fauzi Nugroho, "Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 3, no. 1 (2022): 23–34.

konsep Joglo yang kental dengan nuansa budaya Jawa, menjadikannya objek penelitian yang representatif untuk mengkaji kuliner berbasis kearifan lokal. Keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Pawon Mak Gomah memiliki daya tarik lebih tinggi serta potensi data yang lebih lengkap, sehingga relevan dijadikan lokasi penelitian. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 12 Juni 2025 diperoleh data perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Peminat Kuliner dengan Khas Jawa yang Berkonsep Joglo di Kecamatan Majoroto

No.	Nama Kuliner	Jumlah Pengunjung	Mayoritas Pengunjung
1.	Pawon Mak Gomah	300 Orang/Hari	Keluarga, Remaja, Kantoran
2.	Warung Petung	150 Orang/Hari	Keluarga, Remaja, Kantoran
3.	Bolosobo	100 Orang/Hari	Keluarga, Remaja

Sumber Data : Data wawancara dan observasi lapangan 12 Juni 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh dari tiga rumah makan bergaya joglo di Kecamatan Majoroto, bahwa Pawon Mak Gomah menjadi kuliner paling diminati oleh Masyarakat dengan jumlah pengunjung kurang lebih 300 orang yang lebih unggul dari rumah makan sejenisnya, serta mayoritas pengunjung berasal dari kalangan keluarga, remaja, dan pekerja kantoran, Pawon Mak Gomah menunjukkan adanya daya tarik lebih dibandingkan rumah makan sejenis. Hal ini bisa berasal dari berbagai faktor seperti suasana yang lebih nyaman, cita rasa makanan yang lebih autentik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang lebih baik. Keunggulan Pawon Mak Gomah ini juga mencerminkan keberhasilan mereka dalam

membangun identitas kuliner tradisional yang kuat serta mampu memenuhi selera konsumen lintas usia dan latar belakang.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Usaha Kuliner dengan Khas Jawa yang Berkonsep Joglo di Kecamatan Mojoroto

No.	Perbandingan 7P	Pawon Mak Gomah	Bolosobo	Warung Petung
1.	Produk	<p>a) Pawon Mak Gomah memiliki Menu yang khas dengan masakan-masakan Trenggalek yaitu ayam lodho, ikan tuna asap, pepes, lodeh, bebek goreng, botokan, telur, serta berbagai menu lainnya.</p> <p>b) Cara memasak yang langsung dapat dilihat di dapur terbuka, dan memiliki Rasa yang autentik ala masakan di rumah neneh.</p> <p>c) Serta cara penyajian yang masih menggunakan piring vintage yang masih terbilang jadul.</p>	Menu yang terdapat pada Bolosobo terdapat Olahan Daging, Olahan seafood, dan olahan-olahan makanan lainnya, serta terdapat menu paket dhaharan.	Memiliki beragam jenis menu khas pedesaan seperti, sego pepesan ayam, sego rica-rica mentok, sego sambel iwak p asap, sego sambel ayama goreng, dan berbagai menu lainnya.
2.	Harga	Harga terjangkau mulai dari Rp. 1000 sampai dengan Rp. 30.000. dengan Harga per porsi Rp. 13.000.	Harga mulai dari Rp. 25.000 sampai Rp. 65.000 untuk menu paket	Harga yang terjangkau mulai dari Rp. 8.000 - Rp. 15.000 perporsi.

			sendiri mulai dari Rp. 25.000 sampai dengan Rp. 50.000.	
3.	Lokasi	Perum Jl. Green Joyoboyo No.1 Banjarmlati, Kec Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64119.	Jl. Taman Melati No. 6, Tamanan, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64116	Jl. Taman Kemuning, RT. 08/RW. 01, Tamanan, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64116
4.	Promosi	Pawon Mak Gomah Aktif di media sosial berupa Instagram dan tiktok, serta mengundang food vlogger untuk memasarkan produk yang ditawarkan, dan pemasaran melalui ulasan dari pelanggan.	Segi Promosi yang digunakan pada Warung Bolosobo hanya menggunakan media sosial yaitu Instagram, dan dari mulut ke mulut.	Warung petung melakukan promosi melalui media sosial yang berupa Instagram serta Tiktok untuk memasarkan produk yang ditawarkan.
5.	Orang	Pawon mak gomah memiliki Staf yang ramah dan professional, dalam melayani prasmanan karyawan dari pawon mak gomah juga memberikan rekomendasi makanan yang favorit, dan terdapat tim yang menjaga kerapihan serta kebersihan.	Warung Bolosobo memiliki pelayanan dan staf yang ramah dalam melayani pelanggan, dan menawarkan menu-menu yang menjadi andalan pada rumah makan tersebut.	Warung Petung memiliki pelayanan dan staf yang ramah dalam melayani pelanggan.
6.	Proses	Pawon Mak Gomah memiliki proses prasmanan yang langsung ambil lauk yang telah disediakan, kemudian jika ingin menambah menu yang tidak tersedia di prasmanan dapat memesan ditempat yang telah disediakan	System pemesanan pada warung Bolosobo memiliki proses Ketika pelanggan datang disapa oleh staf dan menawarkan menu yang terdapat pada rumah makan	Warung Petung memiliki proses pelayanan dengan pelanggan memesan menu terebih dahulu kekasir, setelah memesan menu pelanggan dipersilahkan

		di dekat kasir, setelah itu melakukan pembayaran pesanan yang telah dipesan, setelah melakukan pembayaran pelanggan dipersilahkan duduk ditempat yang telah dipilih dan menunggu pesanan.	tersebut, kemudian setelah memesan pelanggan dipersilahkan duduk ditempat yang sudah dipilih untuk menunggu pesanan yang telah dipesan, kemudian setelah selesai pelanggan melakukan pembayaran di kasir untuk membayar pesanan yang telah dipesan.	duduk ditempat yang telah disediakan dengan menunggu makanan disajikan, lalu pelanggan dipersilahkan menikmati makanan yang telah disediakan, setelah selesai pelanggan dipersilahkan kekasir untuk membayar nota pembayaran.
7.	Bukti Fisik	Pawon Mak Gomah memiliki Suasana yang asri akan persawahan dan kolam ikan yang berada ditempat tersebut, selain pemandangan persawahan dan kolam ikan, pada pawon mak gomah juga memiliki ciri khas pada rumah joglo, dan terdapat mushola serta tempat wudhu yang bersih, parkir mobil dan motor yang luas, ruang makan nyaman terapat lesehan, dan nuansa tradisional jawa yang dilihatkan dengan adanya tempat tenun.	Pada warung Bolosobo memiliki tempat yang cukup luas khas dengan rumah joglo yang Nampak asri, juga terdapat kolam ikan pada tempat tersebut, dan juga terdapat tempat untuk berfoto yang dapat mengingatkan pada rumah nenek pada zaman dahulu.	Warung Petung memiliki suasana yang asri seperti pedesaan dengan ciri khas rumah joglo serta terdapat kolam ikan yang melengkapi suasana warung tersebut.

Sumber Data: Data diperoleh hasil wawancara yang telah diolah pada tanggal 12 Juni 2025 dan 21 Juni 2025.

Peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran pada Pawon Mak Gomah memiliki harga yang murah serta tempatnya yang khas dengan rumah joglonya, dengan ciri khas masakan yang tradisional dan mengingatkan pada masakan ibu atau nenek di rumah. Oleh karena itu, Pawon Mak Gomah memiliki banyak peminat karena harganya murah dan makanan yang berkualitas serta sudah bersertifikasi halal. Sehingga dengan nilai harga yang cukup murah dan makanan yang berkualitas serta mampu menarik lebih banyak pelanggan yang datang dibanding dengan usaha kuliner lainnya.

Pawon Mak Gomah dapat menerapkan bauran pemasaran 7P sehingga memiliki beberapa tantangan yang muncul dengan menyesuaikan setiap elemen tersebut sesuai prinsip-prinsip syariah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa setiap elemen bauran pemasaran tidak hanya efektif dari segi komersial, tetapi juga sesuai dengan aturan dan etika Islam. Peneliti perlu mengidentifikasi gap atau kesenjangan antara praktik bauran pemasaran yang ada dengan prinsip-prinsip marketing syariah.¹⁶ Saat ini, penelitian tentang penerapan bauran pemasaran 7P di sektor perekonomian, terutama dalam konteks syariah, masih sangat terbatas.

Sebagian besar studi fokus pada usaha makanan atau keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki peluang untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan menganalisis bagaimana Pawon Mak Gomah menerapkan bauran pemasaran 7P yang selaras dengan marketing syariah. Penelitian ini bertujuan untuk

¹⁶ Tito Aprillio, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Toko H. Masrur Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Di Toko H. Masrur, Purwoasri, Kabupaten Kediri)” (IAIN Kediri, 2020).

mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P di Pawon Mak Gomah dan bagaimana penyesuaian elemen-elemen tersebut terhadap prinsip marketing syariah. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi praktis bagi Pawon Mak Gomah dalam meningkatkan strategi pemasarannya dengan tetap mematuhi aturan syariah. Untuk itu peneliti memilih judul penelitian “Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Pawon Mak Gomah Perum Jl. Green Joyoboyo No.1, Banjarmlati, Kec. Mojoroto, Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran 7P pada Pawon Mak Gomah Kota Kediri?
2. Bagaimana peran bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada Pawon Mak Gomah Kota Kediri?
3. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P oleh Pawon Mak Gomah ditinjau dari perspektif marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P pada Pawon Mak Gomah Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada Pawon Mak Gomah.

3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran 7P oleh Pawon Mak Gomah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat diharapkan manfaat dan kegunaan dari kegiatan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM seperti Pawon Mak Gomah untuk mendorong peningkatan penjualan. Studi ini menyoroti bagaimana adaptasi prinsip-prinsip pemasaran yang bersifat universal dengan nilai-nilai lokal, termasuk pendekatan pemasaran syariah, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak langsung pada performa penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tantangan spesifik yang dihadapi oleh Pawon Mak Gomah, tetapi juga menawarkan pendekatan strategis yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lain untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti dalam memperkaya literatur mengenai penerapan bauran pemasaran 7P, khususnya dalam konteks UMKM yang menerapkan prinsip-

prinsip pemasaran syariah. Studi kasus Pawon Mak Gomah ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana integrasi nilai-nilai religius ke dalam strategi pemasaran modern tidak hanya memiliki relevansi teoritis, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam merancang model pemasaran yang adaptif dan kontekstual, yang tidak hanya berguna dalam kajian akademik tetapi juga aplikatif dalam meningkatkan performa bisnis UMKM secara nyata.

b. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, penelitian ini memiliki potensi manfaat yang signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan, baik untuk Pawon Mak Gomah maupun bagi bisnis kuliner lainnya. Melalui pemahaman terhadap penerapan bauran pemasaran 7P dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, para pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik konsumen serta mengoptimalkan penjualan,

c. Bagi Masyarakat

Bagi Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran 7P di Pawon Mak Gomah, khususnya dalam konteks pemasaran syariah, memiliki potensi besar dalam mendorong peningkatan penjualan produk UMKM di masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konkret dalam memperkuat strategi penjualan pelaku UMKM,

meningkatkan daya beli dan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

d. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memperluas ilmu dan pengetahuan serta sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan manajemen syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Syekh Wasil Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang memiliki persamaan yakni terkait pembahasan Bauran Pemasaran 7P. Dengan begitu kajian pustaka dari penelitian terdahulu dapat dijadikan rujukan bagi penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec.Majoroto Kota Kediri)”. Oleh Dewi Ela Ratna Mahasiswi IAIN Kediri Tahun 2022.¹⁷

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari markting syariah.(studi kasus pada pada usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec.Majoroto Kota. Kediri) Hasil dari penelitian ini hasil informasi yang diperoleh ialah pelaksanaan

¹⁷ Ela Ratna Dewi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec. Majoroto Kota Kediri, 2022).

strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi promosi melalui media masa menggunakan periklanan atau yang disebut dengan advertising. Peran media masa dalam hal promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya iklan melalui media masa maka promosi penjualan akan mudah diketahui oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Majoroto Kota Kediri mengedepankan prinsip-prinsip islam, kejujuran, keadilan, tidak menjelek-jelekan produk dari pesaing serta tidak mengumbar sumpah palsu.

Perasamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang UMKM yang ditinjau marketing syariah. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian terdahulu meneliti di IKILO SEBLAK sedangkan penelitian ini di Pawon Mak Gomah.

2. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)”. Oleh Wulan Baizura Tahun 2024.¹⁸

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk mendalami penerapan strategi pemasaran syariah yang meliputi elemen 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Cut Bit berhasil menerapkan strategi pemasaran syariah dengan menekankan produk berkualitas dan halal, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, lokasi yang strategis serta aksesibilitas yang baik, dan promosi yang efektif.

¹⁸ Wulan Baizura, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024).

Perspektif ekonomi syariah dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa Rumah Makan Cut Bit menjalankan usahanya dengan prinsip Rabbaniyah, di mana setiap tindakan usaha dilakukan dengan kesadaran akan pengawasan Allah SWT. Temuan ini memberikan wawasan tentang efektivitas penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja usaha kuliner di konteks ekonomi syariah.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada peningkatan pendapatan sedangkan penelitian ini tentang peningkatan penjualan.

3. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Purwokerto)” Oleh Nurul Arifka Tahun 2021.¹⁹

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk mendalami penerapan strategi bauran pemasaran syariah yang meliputi elemen 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistis.

¹⁹ Arifka Nurul, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan” (IAIN Purwokerto, 2021).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan. perbedaannya terletak pada Lokasi.

4. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Tahu Sadis Mak Ling Outlet Joyoboyo Kota Kediri)” Oleh Yanuar Widiarto Mahasiswa IAIN Kediri Tahun 2025.²⁰

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini membahas bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner tahu pedas di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini terletak pada penggunaan konsep bauran pemasaran 7P sebagai dasar analisis, serta sama-sama berfokus pada industri kuliner di wilayah Kediri. Namun, terdapat perbedaan pada fokus kajian dan sudut pandangnya. Penelitian Yanuar lebih menekankan pada strategi bauran pemasaran dalam konteks umum, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan mengkaji bauran pemasaran 7P dengan tambahan tinjauan marketing syariah, sehingga tidak hanya membahas aspek pemasaran dari sisi bisnis tetapi juga menilai kesesuaianya dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keberkahan, dan kemaslahatan. Dengan

²⁰ Yanuar Widiarto, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Tahu Sadis Mak Ling Outlet Joyoboyo Kota Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2025).

demikian, penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif karena menggabungkan teori pemasaran modern dengan nilai-nilai syariah.

5. “Penerapan Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan Gula Aren (Studi Kasus: Home Made Arena Aren Lombok Desa Pringgajurang Utara Kecamatan Montong Gading Kabupaten Lombok Timur)” Oleh Safitra Askin Roliyani Tahun 2022.²¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan penerapan bauran pemasaran 7P tersebut mampu meningkatkan penjualan usaha Arena Aren Lombok dan dapat dilihat dari omzet dari tahun 2020-2021, hal ini dikarenakan besarnya pengaruh dari promosi dan tempat pendistribusian. Kendala usaha ini adalah modal, SDM, Pemerintah dan SDA, Physical Evidence, jumlah pengusaha gula aren, media sosial dan pelebelan halal.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P. Perbedaannya terletak pada pemasaran syariah.

²¹ Safitra Askin Roliyani, “Penerapan Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Gula Aren: Studi Kasus: Home Made Arena Aren Lombok Desa Pringgajurang Utara Kecamatan Montong Gading Kabupaten Lombok Timur” (UIN Mataram, 2022).