

Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner: Tinjauan Ekonomi Islam pada Alam Kitchen Tulungagung

Sisca Wahyu Ningsih^{1*}, Mei Santi²

^{1,2} Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam, Jalan Pahlawan No. 27, Gang 3, Ketanon, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur 66226

*siscawahyuningsih5@gmail.com

Received: 2025-July-12

Rev. Req: 2025-July-29

Accepted: 2025-November-05

ABSTRACT: *The increasingly intense competition in the culinary industry demands that business actors develop strategies that are not only effective from a business perspective but also aligned with Islamic values. This study aims to analyze the implementation of a marketing mix strategy to enhance the competitiveness of culinary businesses from an Islamic economic perspective, using Alam Kitchen Tulungagung as a case study. This research employs a qualitative approach with a case study method, collecting data through in-depth interviews and direct observation of the business owner and regular customers. The findings reveal that Alam Kitchen applies a Sharia-compliant marketing mix strategy that includes product, price, place, and promotion. The products offered are guaranteed halal and high-quality, prices are set fairly and transparently, the location is strategic and facilitates worship activities, and promotions are carried out honestly without elements of deception or gharar. Although there are some technical limitations in digital promotion and parking availability, the overall strategy has successfully built customer loyalty and strengthened business competitiveness. These findings suggest that implementing a Sharia-based marketing mix is a strategic solution for sustaining competitive advantage in today's dynamic culinary market.*

ABSTRAK: Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner dari perspektif ekonomi Islam, dengan studi kasus pada Alam Kitchen Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alam Kitchen menerapkan strategi marketing mix berbasis syariah yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan dijamin halal dan berkualitas, harga ditetapkan secara adil dan transparan, lokasi strategis serta mendukung aktivitas ibadah, dan promosi dilakukan secara jujur tanpa unsur penipuan atau gharar. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam aspek teknis promosi dan lahan parkir, strategi ini berhasil membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang sesuai prinsip syariah merupakan solusi strategis dalam menghadapi persaingan kuliner modern secara berkelanjutan.



Keywords: *Sharia marketing mix, Competitiveness, Culinary business, Islamic economics, Alam Kitchen.*

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya, ilmu *marketing* awalnya bersifat *productcentric*. Seiring berjalannya waktu, *marketing* berubah menjadi *customer oriented*, dimana *marketing* pada masa ini pemasar berusaha menarik konsumen dengan memahami segala kebutuhan konsumen. Setelah tren *marketing customer oriented* berlalu, *marketing* bukan hanya menjadikan orang sebagai konsumen, namun juga memandang mereka (para konsumen) sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati dan spirit. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam merengkuh konsumen.

Dalam ilmu *marketing* salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran *marketing*). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan. Penerapan *marketing mix* yang Islami tidak hanya memperkuat posisi kompetitif usaha kuliner di tengah persaingan produk serupa, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat muslim yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi yang etis dan bertanggung jawab. Pendekatan ini menjadi kunci strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis kuliner seperti Alam Kitchen Tulungagung, yang ingin tetap relevan dan dipercaya di tengah dinamika pasar yang kompetitif.¹

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 diluar negeri, persaingan antar pelaku usaha kuliner juga semakin ketat, terutama dengan kemunculan produk-produk yang serupa dan semakin mudahnya akses konsumen terhadap berbagai pilihan melalui *platform* digital.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dari segi bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh sebagian besar konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing mix* berbasis syariah menjadi penting. Strategi ini tidak hanya mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial,

¹ Patah Abdul Syukur, Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, EISSN: 2502-3960, P-ISSN: 2502-3952, April 2017, 72, available at: <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/167>

dan keberkahan dalam setiap elemen bauran pemasaran. Dengan mengedepankan etika bisnis Islami, usaha kuliner dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Lebih dari itu, strategi ini memberikan nilai tambah spiritual dan sosial yang dapat menjadi pembeda dalam persaingan pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.²

Di era modern, yang didominasi oleh komputer dan internet, teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi komunikasi digital memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain melalui jaringan internet, yang menjadikannya lebih mudah bagi mereka untuk berkomunikasi. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara drastis cara konsumen mengakses dan mengevaluasi informasi tentang produk dan jasa. Konsumen kini memiliki kendali lebih besar dalam menentukan pilihan mereka, karena informasi tersedia secara instan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan, *e-commerce*, dan aplikasi layanan makanan.

Situasi ini menjadikan pasar semakin kompetitif, terutama di sektor kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat dan sangat dipengaruhi oleh tren serta preferensi konsumen yang cepat berubah. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha kuliner harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Namun, dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh inovasi dan efisiensi bisnis, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam operasionalnya. Penerapan strategi *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam menjadi solusi strategis yang tidak hanya mendekatkan usaha kepada target pasar Muslim, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, kualitas produk yang halal dan *thayyib*, serta lokasi usaha yang tidak menimbulkan mudarat bagi masyarakat, menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran syariah.³

Menurut Tjiptono et al (2020), dari Eka P. Maulidiah 2023, kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang diinginkan atau diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang atau jasa. Alam Kitchen Tulungagung merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang berkembang di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, sebuah wilayah yang didominasi oleh masyarakat Muslim dengan tingkat kesadaran

²Della Ika Aviananda, *Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Tinjau dari Syariah Marketing*, Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 01, EISSN: 2502-3960, P-ISSN: 2502-3952, April 2024, 14, available at: <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/izdihar/article/view/4659/2067>

³ Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, Hanif Hanif, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8, No. 1, P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306, Agustus 2024, 2, available at: <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4270/1917>



religius yang cukup tinggi. Dalam konteks tersebut, Alam Kitchen dihadapkan pada tantangan tidak hanya untuk bersaing dalam hal kualitas rasa, harga, dan pelayanan, tetapi juga dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kehalalan, etika bisnis, serta nilai-nilai Islami yang tercermin dalam seluruh aspek operasionalnya. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing mix* yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam menjadi sangat penting dalam membangun citra usaha yang dipercaya dan dihormati oleh masyarakat. Strategi tersebut mencakup penyediaan produk makanan yang halal dan *thayyib*, penetapan harga yang wajar dan adil, lokasi usaha yang mudah dijangkau namun tetap menjaga kenyamanan serta lingkungan sekitar, dan promosi yang tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga edukatif dan jujur.

Studi kasus ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Alam Kitchen menerapkan keempat elemen bauran pemasaran tersebut dalam praktik nyata, termasuk bagaimana mereka mengintegrasikan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam setiap aspek pemasaran dan manajemen usaha, sehingga dapat menjadi model inspiratif bagi pelaku usaha kuliner lainnya yang ingin menggabungkan prinsip bisnis modern dengan etika Islam dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.⁴

Pendidikan Islam merupakan proses pembentukan manusia yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat dalam moral, spiritual, dan sosial. Dalam konteks sosial ekonomi, pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk masyarakat yang adil, beretika, dan produktif. Nilai-nilai seperti tauhid, *tarbiyah*, dan *tazkiyah* menjadi landasan penting dalam membangun generasi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keseimbangan antara dunia dan akhirat. Konsep tauhid menanamkan kesadaran bahwa seluruh aktivitas, termasuk ekonomi, merupakan bentuk pengabdian kepada Allah, sementara *tarbiyah* mendorong pembinaan manusia secara holistik, dan *tazkiyah* menanamkan akhlak mulia dalam kehidupan sosial ekonomi.

Pendidikan Islam juga mendorong keadilan dalam distribusi kekayaan melalui pengamalan zakat, infak, dan sedekah, serta menanamkan etika dalam aktivitas bisnis seperti kejujuran, kejelasan akad, dan menjauhi praktik riba dan penipuan. Selain itu, penguatan nilai-nilai Islam dalam pendidikan mendorong lahirnya wirausaha sosial Islam yang berorientasi pada kemaslahatan umat, bukan semata-mata profit. Integrasi nilai-nilai tersebut tidak hanya menjawab tantangan ekonomi modern, tetapi juga memperkuat fondasi moral masyarakat. Dengan demikian, pendidikan Islam yang diintegrasikan dalam konteks sosial ekonomi berpotensi besar menciptakan tatanan masyarakat yang adil, berdaya saing, dan berkeadaban tinggi, sebagaimana ditegaskan oleh para pakar dan peneliti seperti Mohd.

⁴Aldy Santo Hegiarto, Ratna Nabila Ristiani, *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus pada Haku Kafe)*, Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 9, No. 2, ISSN: 2527 -6344 (Printed), ISSN: 2580 -5800 (Online), Mei 2024, 3, available at: <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22514/7754>



II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif.⁵ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara intensif terhadap satu unit kasus tertentu, baik individu, kelompok, institusi, atau peristiwa, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam. Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah analisis Strategi *Marketing Mix* dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan produk serupa perspektif ekonomi islam di Restoran Alam *Kitchen Tulungagung*.⁶

Peneliti berperan sebagai instrumen (alat) sekaligus pengumpul data dalam penelitian kualitatif. Pedoman wawancara, pedoman observasi bisa digunakan sebagai instrumen, tetapi hanya terbatas sebagai instrumen pendukung, sedangkan peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci. Peneliti merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrumen atau penelitian disini tepat karena peneliti tersebut menjadi segalanya dalam proses penelitian.⁷ Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi daya saing produk yang serupa dari berbagai pihak, yaitu pemilik atau pengelola Restoran Alam *Kitchen Tulungagung*, karyawan yang memberikan layanan langsung kepada pelanggan, serta pelanggan tetap yang telah merasakan langsung bentuk pelayanan restoran tersebut. Melalui triangulasi ini, keabsahan data dapat ditingkatkan karena data diperoleh dari sudut pandang yang beragam namun saling mendukung satu sama lain.⁸

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Pemasaran Syari'ah (*Marketing Mix Syaria*)

Bauran Pemasaran Syaria atau *Marketing Mix Syaria* merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syaria dalam setiap elemen strategi pemasaran. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses pemasaran tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu alat yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran Syaria (*Syaria Marketing Mix*) adalah penerapan prinsip pemasaran yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, mengacu pada ajaran syaria

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, ISBN: 979-8433-64-0, (Bandung: Alfabeta, 2015), 9

⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ISBN 978-623-97534-3-6, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 9

⁷ Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ISBN: 978-623-99749-1-6, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 52-53

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ISBN: 979-8433-64-0, (Bandung: Alfabeta, 2015), 224



dalam segala proses bisnis. Bauran ini tetap mengacu pada konsep *marketing mix* konvensional yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, tetapi diimplementasikan dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam untuk mencapai keberkahan serta kepuasan konsumen dan Allah SWT. Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan, serta berpegang pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis yang *sahih*. Proses bisnis dalam pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan finansial, tetapi juga diarahkan pada pencapaian tujuan yang lebih tinggi, yaitu keberkahan. Semua ini dilakukan semata mata untuk memperoleh keridhaan Allah SWT.⁹

Hasil penelitian dan informasi diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara dengan Bapak Jordan pemilik restoran Alam Kitchen Tulungagung. Kekhawatiran penulis berpusat pada penerapan bauran pemasaran yang konsisten dengan hukum Syariah oleh Bapak Jordan. Dengan tidak adanya administrator khusus, penerapan strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan Bapak Jordan termasuk penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, menjadi tidak efektif. Itu sebabnya kami menggunakan metode pemasaran yang sudah terbukti dari mulut ke mulut. Demikian pula dari sudut pandang bisnis Islam, pendekatan pemasaran Nabi Muhammad SAW juga. Berikut penerapan strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan:

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. Bapak Jordan pemilik restoran Alam Kitchen, 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. Bapak Jordan 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. Bapak Jordan menggunakan dua jenis promosi, yaitu promosi langsung di depot dan pemasaran online melalui whatsapp, Instagram dan Tiktok. Promosinya terbukti sesuai dengan

⁹ Manis Fadlila, *Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Catering Yunissa di Tulungagung)*, Jurnal Ilmu Sosial Sains dan Teknologi, Vol.1, No. 3, September 2024, 222, available at: <https://ejournal.uit-lirboyog.ac.id/index.php/sosaintek/article/view/7298/2211>

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 Restoran Alam Kitchen 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.

Bapak Jordan menekankan pentingnya kenyamanan dan kebersihan tempat sebagai prioritas utama, dengan menyediakan mushola di dalam restoran. Ini menunjukkan komitmen Bapak Jordan dalam menyediakan layanan yang baik dan menjaga kepuasan pelanggan. Para informan juga mengkonfirmasi bahwa lokasi yang dipilih oleh Bapak Jordan 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 Restoran Bapak Jordan 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 Restoran Alam Kitchen.

2. Internalisasi Nilai Syariah dalam Strategi Bisnis Kuliner

- Penerapan Prinsip Halal dalam Produk dan Proses Produksi

Alam Kitchen secara konsisten menjaga agar semua bahan makanan yang digunakan berasal dari sumber halal dan *thayyib* (baik). Tidak hanya memilih daging bersertifikasi halal, tetapi juga memperhatikan kebersihan, proses penyembelihan, serta penyimpanan bahan makanan sesuai standar syariah. Hal ini merupakan bentuk komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang menekankan pada kehalalan dan kebersihan sebagai bagian dari ibadah dalam bisnis kuliner.

- Keadilan dalam Sistem Harga dan Keuntungan

Praktik syariah mendorong pelaku usaha untuk menetapkan harga yang adil, tidak merugikan pembeli, dan tetap memberikan keuntungan yang wajar. Di Alam Kitchen, penentuan harga tidak dilakukan secara spekulatif atau eksploitatif, melainkan berdasarkan pertimbangan biaya produksi, kualitas, dan daya beli masyarakat sekitar. Ini mencerminkan prinsip keadilan (*al-'adl*) dalam transaksi ekonomi Islam.

- Larangan Unsur *Gharar* dan *Maysir* dalam Promosi

Alam Kitchen tidak menggunakan praktik promosi yang menyesatkan (*gharar*) atau mengandung unsur perjudian (*maysir*) seperti undian berbayar, potongan harga yang tidak jelas, atau janji-janji palsu. Semua bentuk komunikasi bisnis dilakukan

secara transparan dan jujur sesuai dengan prinsip Islam, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.

- Amanah dalam Pelayanan dan Produk (Penjelasan Panjang)

Salah satu nilai fundamental dalam Islam adalah amanah (kepercayaan). Dalam konteks usaha kuliner seperti Alam Kitchen, amanah tercermin dari bagaimana pihak manajemen dan seluruh karyawan menjaga kualitas makanan, kebersihan dapur, kesesuaian pesanan, serta waktu penyajian yang tepat. *Amanah* juga berarti tidak menipu pelanggan dengan mencampurkan bahan berkualitas rendah atau menyembunyikan informasi penting terkait makanan (seperti kandungan alergen, status kehalalan, atau komposisi bahan). Internalisasi nilai amanah ini tidak hanya menjadi bagian dari profesionalisme, melainkan bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual yang membawa berkah bagi usaha. Dengan berperilaku amanah, Alam Kitchen telah menunjukkan bahwa praktik bisnis tidak hanya tentang mencari keuntungan, tetapi juga bentuk pengabdian kepada Allah SWT dalam menjalankan aktivitas *muamalah*. Hal ini akan membangun kepercayaan jangka panjang dari pelanggan, menciptakan loyalitas, dan pada akhirnya memperkuat daya saing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

- Etika dalam Interaksi dan Pelayanan Konsumen

Alam Kitchen mengedepankan etika Islam dalam melayani konsumen. Setiap pegawai diajarkan untuk bersikap sopan, ramah, dan sabar, serta menghindari sikap kasar atau merendahkan pelanggan. Ini merupakan implementasi dari *akhlakul karimah* dalam praktik bisnis, yang tidak hanya berdampak pada citra usaha, tetapi juga menjadi sarana dakwah *bil hal* (dakwah melalui perbuatan).

- Pengelolaan Keuangan dan Zakat Usaha

Dalam praktik syariah, keuntungan usaha tidak semata untuk pemilik atau investor, tetapi sebagian harus dialokasikan untuk zakat, infaq, dan sedekah. Alam Kitchen menunjukkan keseriusan dalam hal ini dengan mencatat laporan keuangan secara akuntabel dan menyisihkan sebagian pendapatan untuk kegiatan sosial. Praktik ini mencerminkan semangat berbagi dan kepedulian sosial dalam ekonomi Islam.

3. Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Marketing Mix

Penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan duniawi, namun juga memperhatikan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Dalam konteks usaha kuliner seperti Alam Kitchen Tulungagung, penerapan prinsip-prinsip tersebut tampak pada bagaimana mereka mengelola elemen-elemen bauran pemasaran secara syariah, selaras dengan nilai-nilai Islam dalam muamalah.

a. Keadilan (*Al-'Adl*) dalam Penetapan Harga

Istilah harga yang adil telah dirujuk dalam berbagai hadits Nabi. Seperti dalam situasi majikan yang membebaskan budaknya, istilah harga yang adil telah dirujuk dalam berbagai hadits Nabi. Perbudakan bisa berakhir ketika kedua belah pihak

diuntungkan. Di sini, budak dibebaskan dan pemiliknya dibayar dengan upah yang adil (*qimah al-adl*). Tampaknya Ibnu Taimiyah adalah orang pertama yang memikirkan topik tentang penetapan harga yang adil. Dalam membahas masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua istilah yaitu penetapan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) dan imbalan yang setara (*'iwadh al-mitsl*), inilah jantung keadilan (*nafs al 'adl*). Islam menyerukan kepada Tindakan keadilan dan sangat menolak sekali terhadap semua tindakan kecurangan karena pada prinsipnya menjadi *kemudharatan* yang akan merugikan semua pihak. Dalam prinsip ekonomi Islam, meletakkan dasar perekonomian dalam konteks *homo homini socius* yakni manusia sebagai mitra dalam bermuamalah, merasa saling membutuhkan dan merasa saling membantu. (Yurmaini, 2017).¹⁰

b. Promosi Bebas *Gharar* dan *Maysir*

Strategi promosi dalam ekonomi Islam harus terhindar dari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi yang merugikan), serta wajib dilandasi oleh prinsip kejujuran dan transparansi. Dalam konteks Alam Kitchen, setiap bentuk promosi yang dilakukan baik melalui media sosial maupun interaksi langsung senantiasa menjaga kejelasan informasi produk, harga, serta kualitas layanan. Promosi yang dilakukan bersifat edukatif dan informatif, tidak memanipulasi emosi konsumen, serta menghindari janji-janji palsu yang dapat menyesatkan. Praktik ini selaras dengan etika bisnis Islam yang menganjurkan komunikasi yang jujur dan bertanggung jawab dalam *muamalah*. Alam Kitchen tidak menggunakan metode promosi yang berbasis untung-untungan atau taruhan. Misalnya: Mengadakan undian berhadiah yang mensyaratkan pembelian produk tanpa kejelasan keuntungan bagi semua peserta atau promosi dengan skema piramida atau *multilevel marketing* yang tidak transparan.¹¹

c. Menjauh dari Eksploitasi dan Pemborosan dalam Bisnis

Dalam Islam, praktik bisnis harus dijauhkan dari bentuk eksploitasi konsumen, seperti menaikkan harga secara tidak wajar, menjebak konsumen dengan iklan berlebihan, atau menggunakan taktik *marketing* yang menipu. Selain itu, Islam juga melarang praktik *tabdzir* (pemborosan), termasuk dalam aktivitas promosi yang hanya berorientasi pada gengsi atau estetika semata tanpa manfaat fungsional. Alam Kitchen menghindari bentuk promosi yang berlebihan dan lebih mengedepankan promosi yang sederhana namun bernilai informatif. Sikap ini mencerminkan komitmen untuk menjalankan strategi pemasaran yang etis, efisien, dan sesuai dengan prinsip *maslahah* dalam ekonomi Islam, yakni membawa kebaikan bersama bagi penjual dan pembeli. Struktur organisasi yang efektif dapat membantu perusahaan memanfaatkan sumber dayanya dengan lebih baik dengan merampingkan proses, mengurangi pemborosan, dan menghilangkan duplikasi. Ini

¹⁰ Khairil Anshari, *Strategi Penetapan Harga Barang pada Pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Ibnu Khaldun Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.1, No.1, Juni 2025, 76, available at: <https://ejurnal.univamedan.ac.id/index.php/IbnuKhaldun/article/view/706>

¹¹ Andi Amri Mansur, *Strategi Pemasaran Barang dan Jasa dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an)*, Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Vol. 3, No.1, e-ISSN: 2985-3834, Januari 2025, 22, available at: <https://jurnal-eureka.com/index.php/e-jumabi/article/view/283>

dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan profitabilitas.¹²

4. Penerapan *Marketing Mix* di Alam Kitchen

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber Bapak Jordan yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam peningkatan volume penjualan pada usaha restoran. Bahan baku yang digunakan menggunakan rempah-rempah dan sayuran yang dibeli langsung dari pasar. Bahan baku yang digunakan oleh bapak Jordan ini adalah bahan baku yang berkualitas, ia tidak mau mengecewakan pelanggannya dengan membeli bahan baku yang sembarangan tanpa melihat kualitasnya dan masakan bapak Jordan halal. Alat yang digunakan oleh bapak Jordan juga terjaga kebersihannya, jadi pelanggan beliau makin banyak dikarenakan sudah terjaga kebersihannya baik pada bahan baku dan alat yang digunakan, beliau juga orangnya ramah.

Secara etimologi, *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya adalah pasar. Pemasaran merupakan segala aktifitas yang tujuannya untuk kepuasan konsumen melalui transaksi ekonomi secara efektif dan efisien. Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* adalah susunan komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapat respon pasar dengan baik sehingga meningkatkan nilai jual produknya. Adapun komponen tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan menurut Lupioyadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat pemasaran bagi produsen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan demi tercapainya strategi dan menguatkan posisi dalam pemasaran.¹³

Secara terminologi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Abidin, 2010: 240). Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Alma, 2010: 294).¹⁴

Salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari elemen *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen ini merupakan pilar utama yang harus dikelola secara terpadu untuk memastikan keberhasilan dalam

¹² Zunan Setiawan, *Kewirausahaan Digital*, ISBN : 978-623-198-233-9, (Padang Sumatera Barat: Pt Global Eksekutif, 2023), 56

¹³ Nanda Puspa Utami, *Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Memajukan Usaha di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember*, Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024, 28, available at: [file:///C:/Users/Hype%20GLK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/C3ICONGW/NANDA%2520PUSPA%2520UTAMI-WATERMAK\[1\].pdf](file:///C:/Users/Hype%20GLK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/C3ICONGW/NANDA%2520PUSPA%2520UTAMI-WATERMAK[1].pdf)

¹⁴ Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*, Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.6, No. 2, p-ISSN: 2407-7119 e-ISSN: 2527-6646, Desember 2019, 146, available at: <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811/2863>



memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pemasaran syariah dapat dipahami sebagai pendekatan bisnis yang fokus pada penciptaan dan penawaran kepada para pemangku kepentingan, dengan mengacu pada prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits serta menerapkan akad yang baik.¹⁵ Bapak Jordan memulai strategi promosi usahanya dengan cara yang sederhana yaitu melalui pemasaran. Bapak Jordan awal mula melakukan suatu bisnis dengan melakukan penjualan di rombongan, lalu membuka usaha di rumah dan sekarang membuka usaha restoran Alam Kitchen dan sudah mempunyai 1 cabang.

5. Implementasi Strategi Marketing Mix Alam Kitchen

Implementasi strategi *marketing mix* dalam usaha kuliner Alam Kitchen Tulungagung merupakan bentuk nyata dari penerapan konsep pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Strategi ini diterapkan secara menyeluruh dalam empat elemen utama bauran pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang diselaraskan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial.

a. Produk (*Product*)

Dalam aspek produk, Alam Kitchen menempatkan kualitas, kehalalan, dan kebersihan sebagai prioritas utama. Pemilik restoran, Bapak Jordan, sangat menekankan pada penggunaan bahan baku yang segar, halal, dan berkualitas tinggi. Bahan-bahan tersebut dibeli langsung dari pasar tradisional dan dipastikan tidak mengandung bahan pengawet buatan. Selain itu, proses pengolahan makanan dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan yang ketat, termasuk kebersihan alat masak dan lingkungan dapur.

Kepedulian terhadap kehalalan dan kualitas ini tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip halal *thayyiban* dalam Islam, tetapi juga mencerminkan nilai tanggung jawab moral kepada pelanggan. Hasilnya, konsumen merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Bahkan, dari hasil wawancara dengan pelanggan tetap, banyak di antaranya menyatakan bahwa salah satu alasan mereka terus kembali membeli di Alam Kitchen adalah karena cita rasa yang konsisten dan jaminan kehalalan produk.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga di Alam Kitchen dilakukan dengan mengacu pada prinsip keadilan (*al-'adl*) dalam ekonomi Islam. Harga ditentukan berdasarkan perhitungan biaya produksi yang rasional serta mempertimbangkan harga pasar lokal agar tetap kompetitif. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen, tanpa unsur eksploitasi atau pengambilan keuntungan yang berlebihan (*gharar* dan *maysir*).

Menurut wawancara dengan Bapak Jordan, tujuan utama dari strategi harga ini bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan besar, melainkan untuk menjaga keberkahan usaha dan memberikan kemudahan akses kepada masyarakat. Strategi harga ini juga menjadi bentuk dakwah ekonomi Islam melalui praktik nyata

¹⁵ Manis Fadlila, *Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan...*, 222

yang menunjukkan bahwa keuntungan spiritual dan sosial dapat berjalan seiring dengan keuntungan material.

c. Tempat (*Place*)

Strategi tempat dalam *marketing mix* juga diimplementasikan dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, kemudahan akses, dan lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam. Lokasi Alam Kitchen yang berada di dekat sekolah dan jalan utama desa menjadikan restoran ini mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan, termasuk keluarga dan pelajar. Selain itu, kebersihan tempat sangat diperhatikan, bahkan restoran ini menyediakan fasilitas musholla bagi pelanggan yang ingin menunaikan ibadah selama berkunjung.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, salah satunya adalah keterbatasan lahan parkir. Hal ini sedikit banyak mempengaruhi kenyamanan pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi. Meskipun begitu, kenyamanan secara umum tetap terjaga karena suasana restoran yang bersih, tertata rapi, dan memiliki pelayanan yang ramah.

Informan penelitian menyatakan bahwa tempat usaha ini dinilai sangat layak sebagai lokasi kuliner yang syariah, karena tidak hanya mendukung aktivitas konsumsi tetapi juga menunjang kegiatan ibadah. Implementasi nilai Islam terlihat dari perhatian terhadap fasilitas yang mendukung ibadah dan kebersihan, dua aspek yang sering kali diabaikan oleh pelaku usaha lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi, Alam Kitchen menggabungkan pendekatan konvensional dan digital secara sederhana namun efektif. Promosi dilakukan secara langsung di tempat usaha, serta melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penggunaan platform digital ini walau belum maksimal, tetap memberi kontribusi positif dalam menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, terutama generasi muda.

Namun, karena belum adanya tenaga khusus (admin) yang mengelola media sosial secara profesional, efektivitas promosi digital belum maksimal. Oleh karena itu, strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) masih menjadi metode utama yang sangat berhasil diterapkan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan membuat mereka merekomendasikan Alam Kitchen kepada orang lain.

Dalam perspektif syariah, promosi yang dilakukan oleh Alam Kitchen sudah sesuai dengan prinsip kejujuran dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Informasi yang disampaikan dalam promosi benar-benar menggambarkan produk dan layanan yang diberikan. Hal ini memperkuat kepercayaan masyarakat dan menjauhkan usaha dari praktik *gharar* (ketidakjelasan) atau *tadlis* (penyesatan).

6. Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner Tinjauan Ekonomi Islam pada Alam Kitchen Tulungagung

Implementasi strategi *marketing mix* Alam Kitchen setelah dilakukan analisa teori *marketing mix* dengan data lapangan yang dikumpulkan melalui teknik wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik usaha, Bapak Jordan, serta pelanggan tetap restoran, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Dalam teori *marketing mix* perspektif ekonomi Islam, aspek produk tidak hanya menitikberatkan pada kualitas dan keunggulan kompetitif, tetapi juga harus memenuhi prinsip halalan thayyiban, yakni produk yang halal, baik, sehat, dan bersih dalam seluruh proses produksi. Prinsip ini mencerminkan tanggung jawab moral produsen terhadap konsumen serta merupakan bagian dari etika bisnis Islam.

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Jordan selaku pemilik Alam Kitchen menyatakan: “Saya selalu memastikan bahan-bahan yang saya pakai itu segar, halal, dan tanpa pengawet. Saya beli langsung dari pasar setiap hari, dan saya tidak mau mengecewakan pelanggan dengan bahan yang asal-asalan.”¹⁶

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha secara konsisten menjaga kualitas bahan baku serta memastikan kehalalan dan kesegaran produk yang disajikan kepada konsumen. Proses pemilihan bahan dilakukan secara teliti sebagai wujud komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan tanggung jawab moral dalam menjalankan usaha kuliner sesuai nilai-nilai syariah.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan pelanggan tetap: “Makanan di sini rasanya konsisten, bersih, dan kami yakin ini halal karena pemiliknya sangat menjaga itu.”¹⁷ Komentar ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan manfaat langsung dari komitmen tersebut, baik dalam hal rasa, kebersihan, maupun kepercayaan terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Alam Kitchen telah sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Fokus terhadap kualitas bahan, kebersihan proses produksi, dan kehalalan produk tidak hanya menjadi nilai tambah dalam pemasaran, tetapi juga mencerminkan etika bisnis Islami yang mengedepankan kejujuran, amanah, dan kepedulian terhadap kesehatan serta kepuasan pelanggan. Penerapan prinsip halalan thayyiban secara konsisten juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan produk kuliner. Oleh karena itu, penguatan strategi produk yang sesuai dengan syariah harus terus dipertahankan dan ditingkatkan sebagai bagian dari keunggulan kompetitif usaha yang berkelanjutan.

Kedua, Dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, serta menghindari unsur eksploitasi terhadap konsumen. Harga yang ditetapkan tidak boleh memberatkan atau merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli, dan harus mencerminkan nilai wajar atas barang atau jasa yang ditawarkan.

¹⁶ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik Alam Kitchen Bapak Jordan pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

¹⁷ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pelanggan Alam Kitchen Kak Dinda pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 12.00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Jordan selaku pemilik Alam *Kitchen* menyatakan: “Harga saya sesuaikan dengan modal dan harga pasaran. Saya tidak mencari untung besar, yang penting berkah dan pelanggan bisa tetap beli.”¹⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Alam *Kitchen* mengedepankan pertimbangan keadilan serta niat untuk menjaga keberkahan usaha, bukan semata-mata mencari keuntungan maksimal.

Pelanggan juga mengonfirmasi hal tersebut melalui pernyataan: “Harga di sini menurut saya wajar, tidak terlalu mahal. Apalagi kualitasnya bagus.”¹⁹ Tanggapan ini mencerminkan bahwa konsumen merasakan keadilan dalam harga yang ditawarkan, karena sesuai dengan kualitas produk yang diterima dan tidak terkesan memberatkan.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Alam *Kitchen* sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu adil, transparan, dan tidak mengandung unsur *zulm* (kezaliman) atau *ikhtikar* (penimbunan dan pengambilan untung berlebih). Penekanan pada keseimbangan antara modal dan harga pasar menunjukkan upaya untuk menghindari eksploitasi terhadap konsumen. Namun demikian, agar prinsip transparansi dapat dibuktikan secara administratif dan mendukung profesionalitas usaha, disarankan agar pemilik usaha menertibkan dokumentasi perhitungan harga, termasuk pencatatan modal, biaya operasional, dan margin keuntungan. Dokumentasi yang rapi dan terbuka tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan bisnis, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan serta menunjukkan komitmen terhadap praktik usaha yang jujur dan bertanggung jawab sesuai nilai-nilai syariah.

Ketiga, Dalam perspektif ekonomi Islam, pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan prinsip kemaslahatan, yakni memudahkan konsumen, strategis, serta tidak menghalangi pelaksanaan ibadah. Tempat usaha yang ideal menurut syariah adalah lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan memberikan fasilitas penunjang ibadah seperti mushola.

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Jordan selaku pemilik Alam *Kitchen* menyatakan: “Saya pilih lokasi ini karena dekat dengan sekolah dan jalan desa, jadi mudah dijangkau. Saya juga siapkan mushola kecil di dalam untuk pelanggan yang ingin salat.”²⁰

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi Alam *Kitchen* telah mempertimbangkan kemudahan akses bagi konsumen dan juga mendukung pelaksanaan ibadah dengan menyediakan mushola.

¹⁸ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik Alam *Kitchen* Bapak Jordan pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

¹⁹ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pelanggan Alam *Kitchen* Kak Evi pada tanggal 11 Juli 2025 pukul 13.00 WIB

²⁰ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik Alam *Kitchen* Bapak Jordan pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

Hal serupa juga disampaikan oleh pelanggan: “Tempatnya bersih, nyaman, dan ada mushola. Tapi kadang kalau ramai, parkirnya susah.”²¹

Dari tanggapan ini dapat disimpulkan bahwa secara umum, tempat usaha dinilai telah memenuhi kriteria lokasi yang strategis dan sesuai dengan prinsip syariah karena memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan. Namun demikian, masih terdapat kekurangan dalam hal ketersediaan lahan parkir, terutama saat kondisi sedang ramai. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola usaha mempertimbangkan solusi alternatif, seperti menjalin kerja sama dengan warga sekitar untuk memanfaatkan lahan sebagai area parkir tambahan secara sementara. Langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dalam Islam, yaitu saling membantu dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Dengan demikian, aspek lokasi *Alam Kitchen* telah mencerminkan penerapan prinsip ekonomi Islam secara substansial, namun tetap memerlukan perbaikan dari segi teknis guna meningkatkan pelayanan dan daya saing usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Keempat, pada aspek promosi dalam prinsip ekonomi Islam, kegiatan promosi harus dilakukan secara jujur, jelas, serta bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, maupun manipulasi. Hal ini bertujuan untuk menjaga transparansi dan keadilan dalam transaksi antara produsen dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Jordan selaku pemilik *Alam Kitchen* menyampaikan bahwa promosi usaha dilakukan melalui beberapa saluran media sosial. Ia mengatakan: “Saya promosi lewat WhatsApp, Instagram, sama TikTok. Tapi saya sendiri yang pegang, belum ada admin khusus. Jadi lebih banyak dari mulut ke mulut juga.”²²

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih bersifat personal dan belum terorganisasi secara profesional. Promosi secara langsung melalui media sosial tersebut dilakukan oleh pemilik usaha sendiri tanpa bantuan tenaga khusus atau admin digital. Selain itu, salah satu pelanggan juga menyampaikan pengalamannya: “Saya tahu tempat ini dari teman. Promosinya simpel, tapi memang sesuai kenyataan. Nggak dilebih-lebihkan.”²³

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh *Alam Kitchen* bersifat jujur dan tidak melebihi-lebihkan kualitas produk, sehingga sesuai dengan prinsip syariah, khususnya dalam hal kejujuran dan kejelasan informasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara substansi, strategi promosi *Alam Kitchen* telah sejalan dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam karena menghindari praktik penyesatan informasi serta mengedepankan kejujuran dalam komunikasi bisnis. Namun, dari sisi teknis pelaksanaan, strategi ini masih belum optimal karena

²¹ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pelanggan *Alam Kitchen* Kak Wulan pada tanggal 12 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

²² Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik *Alam Kitchen* Bapak Jordan pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

²³ Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik *Alam Kitchen* Kak Mayka pada tanggal 12 Juli 2025 pukul 15.00 WIB

terbatasnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial secara professional.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi marketing mix yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner, khususnya pada studi kasus Alam Kitchen di Tulungagung. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik triangulasi, diperoleh gambaran yang komprehensif bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh Alam Kitchen telah mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara substansial dalam empat elemen utama bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Pertama, pada aspek produk, Alam Kitchen menunjukkan komitmen tinggi terhadap prinsip halalan thayyiban, dengan memastikan seluruh bahan baku yang digunakan bersifat halal, segar, tanpa bahan pengawet, dan diolah dalam kondisi yang higienis. Hal ini mencerminkan tanggung jawab moral produsen terhadap konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Prinsip ini bukan hanya memenuhi kewajiban syariah, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif di tengah masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi halal.

Kedua, dalam aspek harga, penetapan harga dilakukan secara adil dan transparan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga pasaran. Bapak Jordan selaku pemilik tidak berorientasi pada keuntungan berlebihan, melainkan pada keberkahan usaha dan kemudahan akses bagi pelanggan. Praktik ini selaras dengan prinsip keadilan (al-'adl) dalam ekonomi Islam yang melarang eksploitasi dan spekulasi (gharar dan maysir), serta menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan dan manfaat sosial. Namun, peneliti merekomendasikan dokumentasi harga yang lebih tertib untuk memperkuat aspek transparansi secara administratif.

Ketiga, dari sisi lokasi/tempat, Alam Kitchen memilih tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau, serta menyediakan mushola sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan ibadah konsumen. Lokasi yang bersih, nyaman, dan mendukung pelaksanaan ibadah mencerminkan prinsip maslahah dalam ekonomi Islam. Meski demikian, terdapat kekurangan pada aspek ketersediaan lahan parkir yang dapat menurunkan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan adanya kerja sama dengan warga sekitar untuk menyediakan area parkir tambahan sebagai solusi jangka pendek maupun jangka panjang. Keempat, dalam aspek promosi, strategi yang digunakan mengedepankan kejujuran, kejelasan informasi, dan menghindari unsur penipuan atau manipulasi. Promosi dilakukan

melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan metode tradisional dari mulut ke mulut. Meskipun kontennya sesuai dengan prinsip syariah, dari segi teknis belum maksimal karena belum adanya tenaga admin khusus. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas digital marketing agar jangkauan promosi lebih luas dan profesional, tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan kesederhanaan.

Secara keseluruhan, implementasi strategi marketing mix yang dilakukan oleh Alam Kitchen telah mencerminkan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik pemasaran. Kejujuran, keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial terlihat nyata dalam operasional bisnisnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk citra usaha yang etis, terpercaya, dan berdaya saing tinggi di tengah persaingan produk serupa yang semakin kompleks. Dengan demikian, strategi marketing mix berbasis syariah terbukti menjadi pendekatan efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha kuliner, terutama di lingkungan masyarakat yang religius seperti Tulungagung. Temuan ini dapat menjadi model strategis bagi pelaku usaha lain yang ingin mengintegrasikan prinsip bisnis modern dengan etika Islam sebagai solusi berkelanjutan di era pasar yang dinamis dan kompetitif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tersusunnya karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian hingga artikel ini dapat tersusun secara utuh. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Tulungagung yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik dalam proses penyusunan artikel ini.
2. Dr. H. Suripto, S.Ag., M.Pd.I, selaku Ketua STAIM Tulungagung, atas segala arahnya serta dukungan moril dan spiritual yang sangat berarti bagi penulis.
3. Mei Santi, M.Sy, selaku Kaprodi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan bimbingan, dorongan, serta motivasi selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, serta keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan doa. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan seluruh karyawan Restoran memberikan dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden pelanggan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam wawancara dan pengisian kuesioner.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Metodologi Penelitian Kualitatif, ISBN:978-623-99749-1-6, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- [2] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, ISBN: 979-8433-64-0, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- [3] Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, ISBN 978-623-97534-3-6, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021)
- [4] Zunan Setiawan, Kewirausahaan Digital, ISBN : 978-623-198-233-9, (Padang Sumatera Barat: Pt Global Eksekutif, 2023)

Jurnal:

- [1] Aldy Santo Hegiarto, Ratna Nabila Ristiani, Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus pada Haku Kafe), Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 9, No. 2, ISSN: 2527 -6344 (Printed), ISSN: 2580 -5800 (Online), Mei 2024, available at: <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22514/7754>
- [2] Andi Amri Mansur, Strategi Pemasaran Barang dan Jasa dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an), Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Vol. 3, No.1, e-ISSN: 2985-3834, Januari 2025, available at: <https://jurnal-eureka.com/index.php/e-jumabi/article/view/283>
- [3] Della Ika Aviananda, Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dalam Mempertahakan Loyalitas Pelanggan di Tinjau dari Syariah Marketing, Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 01, EISSN: 2502-3960, PISSN: 2502-3952, April 2024, available at: <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/izdihar/article/view/4659/2067>
- [4] Febrian Maulana Putra , Syamsul Hilal, Hanif Hanif , Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8, No. 1, P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306, Agustus 2024, available at: <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4270/1917>
- [5] Khairil Anshari, Strategi Penetapan Harga Barang pada Pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri dalam Perspektif Ekonomi Islam, Ibnu Khaldun Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.1, No.1, Juni 2025, available at: <https://ejurnal.univamedan.ac.id/index.php/IbnuKhaldun/article/view/706>
- [6] Nanda Puspa Utami, Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Memajukan Usaha di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024, 28, available at:

file:///C:/Users/Hype%20GLK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/C3IC0NGW/NANDA%2520PUSPA%2520UTAMI-WATERMAK[1].pdf

- [7] Nurhadi, Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah, Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.6, No. 2, p-ISSN: 2407-7119 e-ISSN: 2527-6646, Desember 2019, 146, available at: <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811/2863>
- [8] Patah Abdul Syukur, Fahmi Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, EISSN: 2502-3960, P-ISSN: 2502-3952, April 2017, available at: <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/167>

Wawancara

- [1] Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik Alam Kitchen Bapak Jordan pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 10.00 WIB
- [2] Hasil Wawancara Penelitian dengan Pelanggan Alam Kitchen Kak Dinda pada tanggal 10 Juli 2025 pukul 12.00 WIB
- [3] Hasil Wawancara Penelitian dengan Pelanggan Alam Kitchen Kak Evi pada tanggal 11 Juli 2025 pukul 13.00 WIB
- [4] Hasil Wawancara Penelitian dengan Pelanggan Alam Kitchen Kak Wulan pada tanggal 11 Juli 2025 pukul 10.00 WIB
- [5] Hasil Wawancara Penelitian dengan Pemilik Alam Kitchen Kak Mayka pada tanggal 12 Juli 2025 pukul 15.00 WIB

