Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 3, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-983X, P-ISSN .: 3046-9015, Hal. 33-50
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i3.2233
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Catering Lapak Ning Icha

Rizki Wulandari[1*], Naily El Muna[2], Ashlihah[3]
[1-3]Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah, Indonesia
Email: rizkiwulandari960@gmail.com[1], naily@uneaha.ac.id[2] , ashlihah@unwaha.ac.id[3]

**Penulis Korespondensi: rizkiwulandari960@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Catering Lapak Ning Icha to increase consumer purchase intention. The background of this research is the intense competition in the culinary MSME sector, particularly catering services, which demands effective and sustainable marketing strategies. A qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the business owner (represented by the operator), employees, and consumers. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the marketing strategy based on the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) plays a significant role in increasing consumer purchase intention. In terms of product, the catering maintains taste quality, cleanliness, and menu variety. Pricing is set affordably and competitively. Easy location access and accurate ordering and distribution processes support the place and process aspects. Promotion is carried out organically through social media and word of mouth. Additionally, friendly and professional employee service, as well as physical evidence such as a clean business environment and neat packaging, contribute to positive consumer perceptions. The implications of this study suggest that consistent and integrated marketing strategies aligned with consumer needs can effectively enhance purchase intention and customer loyalty. This research serves as a reference for culinary MSME actors in designing effective and sustainable marketing strategies.**

Keywords*: Consumer Purchase Intention; Culinary MSME; Marketing Mix 7P; Marketing Strategy; UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Catering Lapak Ning Icha dalam meningkatkan minat beli konsumen. Latar belakang penelitian ini adalah ketatnya persaingan di sektor UMKM kuliner, khususnya jasa katering, yang menuntut strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha (diwakili operator), karyawan, serta konsumen. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari aspek produk, katering menjaga kualitas rasa, kebersihan, serta variasi menu. Harga ditetapkan secara terjangkau dan kompetitif. Kemudahan akses lokasi serta ketepatan proses pemesanan dan distribusi mendukung aspek tempat dan proses. Promosi dilakukan secara organik melalui media sosial dan word of mouth. Selain itu, pelayanan karyawan yang ramah dan profesional serta bukti fisik berupa kebersihan tempat usaha dan kemasan yang rapi turut membentuk persepsi positif konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang konsisten, terintegrasi, dan selaras dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat beli serta menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P; Katering; Minat Beli Konsumen; Strategi Pemasaran; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan antar pelaku usaha, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), berlangsung sangat ketat. Perkembangan dunia usaha yang pesat menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi dan berinovasi, terutama dalam bidang pemasaran.

Naskah Masuk: 12 Maret 2026; Revisi: 13 April 2026; Diterima: 17 Mei 2026; Terbit: 25 Mei 2026

Strategi pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai kegiatan menjual atau mempromosikan produk, melainkan sebagai serangkaian proses menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi aspek krusial yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menyediakan produk berkualitas, melakukan promosi yang menarik, menjaga konsistensi rasa, memilih lokasi yang strategis, dan menetapkan harga yang kompetitif. Tanpa strategi yang matang, sebuah usaha akan sulit untuk mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran kompetitor.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri jasa katering. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan penyedia makanan praktis untuk berbagai acara, seperti pernikahan, syukuran, atau kegiatan instansi, telah memunculkan banyak usaha katering dengan beragam strategi pemasaran. Namun, di tengah persaingan yang semakin padat tersebut, tidak semua usaha mampu bertahan. Banyak katering yang hadir dengan konsep menarik namun gagal mempertahankan pelanggan karena tidak konsisten dalam menjaga kualitas atau menetapkan harga yang tidak sesuai dengan daya beli pasar. Fenomena inilah yang membuat keberhasilan sebuah UMKM katering menjadi kajian yang menarik, terutama jika usaha tersebut justru mampu menunjukkan eksistensi dan peningkatan minat konsumen secara berkelanjutan dengan strategi yang mungkin berbeda dari arus utama.

Catering Lapak Ning Icha, yang didirikan pada masa pandemi COVID-19 di Desa Ngumpul, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang, merupakan salah satu contoh UMKM katering yang berhasil membuktikan ketangguhannya. Berawal dari sebuah lapak sederhana di halaman rumah, usaha ini kini telah berkembang pesat dengan memiliki sekitar 21 cabang yang tersebar di beberapa kecamatan. Daya tarik utama Lapak Ning Icha terletak pada kemampuannya menawarkan harga yang lebih terjangkau dan menu yang lebih bervariasi dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas rasa maupun kebersihan. Strategi penetapan harga yang kompetitif, keberagaman menu yang mengikuti kebutuhan dan selera konsumen, serta pemanfaatan aktif media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital menjadi fondasi utama strategi mereka. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena menunjukkan adanya strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas sekaligus meningkatkan minat konsumen, sebuah tantangan utama yang sering dihadapi oleh UMKM di era digital. Sejumlah penelitian terdahulu telah banyak membahas strategi pemasaran pada UMKM, seperti pendampingan pemasaran digital pada UMKM Kopi Murni yang berhasil meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Atau analisis strategi pemasaran online yang menunjukkan bahwa promosi dan mutu produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga mengkaji penerapan marketing mix 4P pada produk UMKM yang terbukti mampu menarik minat konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian (gap analysis) yang signifikan. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada penerapan strategi pemasaran konvensional atau digital secara terpisah, serta jarang yang secara khusus mengupas secara holistik bagaimana elemen marketing mix 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) diintegrasikan dan diterapkan secara bersamaan dalam satu unit usaha katering UMKM. Lebih jauh lagi, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM katering, khususnya yang berbasis nilai lokal seperti Lapak Ning Icha, mampu secara langsung membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli di tengah keterbatasan sumber daya.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memberikan panduan praktis dan teoritis bagi pelaku UMKM kuliner, khususnya di bidang katering, dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan. Dengan memahami secara mendalam bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P yang terintegrasi dapat meningkatkan minat konsumen, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi usaha sejenis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen modern. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya menganalisis secara simultan seluruh elemen 7P dalam konteks spesifik sebuah UMKM katering yang tumbuh pesat dari basis lokal, serta menghubungkannya secara eksplisit dengan pembentukan minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang seringkali parsial, studi ini menawarkan pendekatan holistik dengan studi kasus mendalam di Lapak Ning Icha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Catering Lapak Ning Icha dapat meningkatkan minat konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pada Catering Lapak Ning Icha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Catering Lapak Ning Icha dan UMKM kuliner lainnya, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan pola pemasaran yang mencakup maksud, tujuan, kebijakan, serta rencana penting untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi menjadi hal yang sangat penting dalam proses berbisnis, dengan syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan kebathilan, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, serta tidak mendzalimi pihak lain untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Strategi harus senantiasa terbebas dari tipu daya dan persaingan harus dilakukan dengan jalan yang sehat serta sesuai dengan syariat agama. Strategi juga dapat dipahami sebagai penentuan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, serta penerimaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut.

Pemasaran dalam pengertian modern tidak lagi sekadar menjual dan mengiklankan, tetapi juga berorientasi pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mengambil nilai dari pelanggan saat mereka datang kembali. Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai how to win the market, yang mencakup tiga komponen utama. Pertama, segmentasi (segmentation), yaitu seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang di pasar dengan membagi pasar berdasarkan atribut statistik (geografis, demografis), atribut dinamis (psikografis, perilaku), hingga individu perseorangan. Kedua, penentuan target pasar (targeting), yaitu strategi mengalokasikan sumber daya secara efektif dengan memastikan segmen pasar yang dipilih cukup menguntungkan, didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan, serta mempertimbangkan situasi persaingan. Ketiga, penentuan posisi (positioning), yaitu strategi merebut posisi di benak konsumen dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi. Keempat, diferensiasi (differentiation), yaitu tindakan merancang perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan, baik melalui content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkan), maupun infrastructure (kemampuan menawarkan).

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang memerlukan tanggapan strategis. Bauran pemasaran modern terdiri dari 7P.

Product

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atribut produk meliputi kualitas produk yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan serta fitur produk yang menjadi karakteristik bersaing.

Price

Price (harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Tujuan penetapan harga meliputi memaksimalkan laba, bertahan hidup, meningkatkan mutu produk, dan memenangkan persaingan. Faktor internal yang perlu dipertimbangkan mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi, sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta kebijakan pemerintah.

Place

Place (tempat) adalah pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan untuk menyalurkan produk atau jasa serta melayani pasar sasaran. Lokasi usaha sering menjadi penentu keberhasilan karena berkaitan erat dengan pasar potensial. Faktor pemilihan tempat meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan sekitar.

Promotion

Promotion (promosi) adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

People

People (orang) berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, spesifikasi pekerjaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan motivasi kerja. Pelatihan diperlukan untuk memperbaiki performansi pekerja pada pekerjaan tertentu yang menjadi tanggung jawabnya.

Process

Process (proses) adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Strategi proses bertujuan menemukan cara produksi yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajerial.

Physical Evidence

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat perusahaan memberikan layanan, termasuk dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, tata letak, serta komponen berwujud lainnya yang menunjang kelancaran pelayanan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha menengah juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu. UMKM memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia karena daya serap tenaga kerja yang besar. Ciri-ciri UMKM meliputi manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasaran lokal, aset kecil, dan jumlah karyawan terbatas.

Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat dengan disertai perasaan senang. Konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen, semakin menurun minat belinya.

Dalam perspektif Islam, minat beli tidak hanya dipandang sebagai dorongan rasional atau emosional, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran spiritual yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Indikator minat beli menurut perspektif Islam meliputi keyakinan terhadap kehalalan produk, kepercayaan terhadap produsen yang amanah, kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam, motivasi spiritual dalam berbelanja, serta kepuasan batin.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller meliputi sikap orang lain (sejauh mana sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain), serta faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Landasan hukum kegiatan pemasaran syariah harus berdasarkan pada Al-Qur'an, hadis Nabi, ijma, dan kaidah fiqh muamalah. Dalam Al-Qur'an, misalnya surat Yusuf ayat 55 yang menekankan pentingnya sifat amanah dan pengetahuan dalam mengelola harta.

Serta surat Al-Maidah ayat 2 yang memerintahkan tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa serta melarang tolong-menolong dalam dosa dan pelanggaran. Hadis Nabi tentang jual beli menegaskan bahwa penjual dan pembeli diberkahi jika jujur dan menjelaskan apa adanya, serta dihapus berkahnya jika menyembunyikan cacat dan berdusta. Ijma menyatakan bahwa hukum pemasaran adalah sunnah karena mengandung nilai tolong-menolong berdasarkan kebaikan dan takwa. Landasan fiqh menyatakan bahwa segala kegiatan muamalah boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Prinsip-prinsip pemasaran syariah meliputi prinsip kesatuan (tauhid), prinsip keadilan dan keseimbangan, prinsip tanggung jawab, larangan menipu, serta kewajiban melayani dengan rendah hati.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami fenomena secara holistik dan kontekstual melalui penjelasan mendalam tentang makna, perilaku, serta interaksi sosial dari sudut pandang subjek penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara intensif strategi pemasaran yang diterapkan pada satu unit organisasi tunggal, yaitu Catering Lapak Ning Icha. Pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" strategi pemasaran diimplementasikan dalam konteks spesifik UMKM katering serta "mengapa" strategi tersebut mampu meningkatkan minat konsumen.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu dipilih sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria subjek meliputi: (a) memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam operasional dan strategi pemasaran Catering Lapak Ning Icha, serta (b) bersedia memberikan informasi secara sukarela. Subjek penelitian terdiri atas tiga kelompok. Pertama, pemilik usaha atau manajer (diwakili operator) yang memahami kebijakan dan strategi pemasaran secara menyeluruh. Kedua, karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, pelayanan, dan pemasaran. Ketiga, konsumen yang telah menggunakan jasa catering Lapak Ning Icha minimal satu kali. Jumlah total narasumber yang diwawancarai adalah 12 orang, terdiri dari 2 operator, 3 tim dapur, 3 waiters, serta 5 konsumen. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument). Peneliti berperan sebagai perencana, pengumpul data, analisis, serta pelapor hasil penelitian.

Instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan daftar cek dokumen. Seluruh instrumen pendukung telah disusun berdasarkan indikator teori 7P dan divalidasi sebelum digunakan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Tahap pertama, reduksi data, yaitu proses merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada data yang relevan dengan strategi pemasaran 7P dan minat konsumen, serta membuang data yang tidak diperlukan. Tahap kedua, penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks untuk mempermudah pemahaman dan penarikan makna. Tahap ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan temuan berdasarkan data yang telah dianalisis, kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung hingga diperoleh kesimpulan yang kredibel.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila ketiga sumber atau teknik menghasilkan data yang konsisten, maka data dinyatakan kredibel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Catering Lapak Ning Icha yang berlokasi di Desa Ngumpul, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada periode Oktober hingga November 2025 melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.

Sejarah Singkat Catering Lapak Ning Icha

Catering Lapak Ning Icha didirikan pada bulan November 2020, di masa pandemi COVID-19 ketika aktivitas masyarakat dibatasi dan kondisi perekonomian mengalami tantangan. Awalnya, usaha ini dimulai dari halaman depan rumah sebagai tempat usaha pertama, menawarkan berbagai menu masakan rumahan yang terjangkau dengan mengutamakan kualitas rasa dan kebersihan. Respon positif masyarakat mendorong usaha ini terus berkembang. Setelah beberapa waktu, pemilik membuka cabang pertama di Desa Beji, yang menjadi titik awal ekspansi. Saat ini, Lapak Ning Icha memiliki sekitar 21 lapak yang tersebar di wilayah Jogoroto, Diwek, Mojowarno, Peterongan, Sumobito, dan Jombang.

Setiap lapak mempertahankan standar kualitas yang sama, sehingga pelanggan mendapatkan cita rasa dan pelayanan yang seragam.

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan wawancara dengan 12 narasumber (terdiri dari 2 operator, 3 tim dapur, 3 waiters, dan 5 konsumen), observasi langsung di dapur pusat dan beberapa lapak, serta dokumentasi berupa brosur, unggahan media sosial, dan catatan SOP.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pemasaran yang diterapkan Catering Lapak Ning Icha dianalisis menggunakan bauran pemasaran 7P, sebagai berikut:

Product (Produk)

Hasil wawancara dengan operator (Narasumber 1) menunjukkan bahwa keunggulan produk terletak pada harga yang terjangkau, kualitas rasa yang konsisten, porsi yang sesuai standar, serta penggunaan bahan baku segar setiap hari. Menu yang ditawarkan meliputi nasi kuning foam, nasi bento, rice bowl, nasi kotak, tumpeng, dan bubur. Produk best seller adalah ayam bakar. Meskipun belum ada inovasi menu baru secara rutin, pihak catering melakukan penyesuaian menu musiman (misalnya bulan suro) atau berdasarkan permintaan pelanggan.

Tim dapur (Narasumber 2 dan 3) menyatakan bahwa setiap makanan dicek kebersihan dan rasanya sebelum dikirim, disimpan dalam wadah tertutup rapat, serta dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan kualitas tetap baik. Jika ada bahan yang kurang segar, segera diganti dengan bahan baru. Setiap menu memiliki SOP dari proses memasak hingga pengemasan. Waiters (Narasumber 5) menambahkan bahwa pengemasan dilakukan sesuai SOP dengan memastikan kebersihan, kerapian, dan keindahan penyajian.

Konsumen (Narasumber 8 dan 11) menilai rasa makanan enak, harga ramah di kantong, porsi mengenyangkan, serta variasi menu yang banyak sehingga dapat memilih sesuai selera. Konsumen menyebutkan bahwa dibandingkan catering lain, Lapak Ning Icha worth it karena dengan harga tertentu sudah mendapatkan nasi dan lauk dengan porsi yang pas.

Price (Harga)

Berdasarkan wawancara dengan operator (Narasumber 1), harga produk Catering Lapak Ning Icha ditetapkan pada rentang yang terjangkau. Operator menjelaskan bahwa penetapan harga telah mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya operasional, dan gaji karyawan. Target pasar adalah semua kalangan, sehingga harga dibuat terjangkau namun tetap mengenyangkan. Lapak Ning Icha tidak menerapkan promo, give away, atau paket hemat.

Karyawan (Narasumber 2 dan 5) berpendapat bahwa harga sudah sesuai dengan porsi, rasa, dan kualitas bahan. Konsumen (Narasumber 8 dan 11) menyatakan harga terjangkau, sangat membantu untuk acara besar, dan tidak memberatkan namun tetap mendapatkan makanan berkualitas. Konsumen juga menyebutkan bahwa untuk sarapan anak atau bekal sekolah, harga yang ditawarkan sangat sesuai.

Place (Tempat dan Distribusi)

Hasil wawancara dengan operator (Narasumber 1) menunjukkan bahwa sistem pemesanan dilakukan melalui WhatsApp atau telepon. Pelanggan mengirim detail pesanan, kemudian diproses di dapur, dan diantar oleh operator ke alamat pelanggan. Media yang digunakan untuk pemesanan dan promosi meliputi WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Lokasi pusat berada di area yang mudah dijangkau, dan cabang-cabang juga mudah ditemukan. Jangkauan pengantaran saat ini meliputi wilayah Jogoroto, Diwek, Peterongan, Mojowarno, dan beberapa area Jombang.

Karyawan (Narasumber 2) menjelaskan bahwa setelah makanan siap, tim dapur menginformasikan ke bagian pengantaran. Kendala utama adalah saat musim hujan dan macet. Untuk mengatasi keterlambatan, pihak catering mengkonfirmasi kepada pelanggan lebih awal dan tetap ramah saat menyerahkan pesanan. Waiters (Narasumber 5) menyatakan bahwa lokasi lapak sangat strategis karena berada di pinggir jalan sehingga mudah ditemukan pelanggan. Penataan tempat kerja sederhana dan rapi, semua peralatan tersedia dan tertata.

Konsumen (Narasumber 11) menilai lapak mudah ditemukan karena letaknya strategis di pinggir jalan. Konsumen juga pernah memesan secara online melalui WhatsApp; admin responsif, ramah, dan menjawab cepat. Pesanan selalu tepat waktu, dikemas rapi, dan diantar sampai lokasi. Dari pemesanan hingga pembayaran semua dapat dilakukan secara online.

Promotion (Promosi)

Berdasarkan wawancara, Catering Lapak Ning Icha tidak menggunakan promo, give away, atau potongan harga. Strategi promosi dilakukan secara organik melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, TikTok) dengan mengunggah konten real berupa foto makanan, video proses masak, hasil pengantaran, dan testimoni pelanggan. Semua karyawan terlibat dalam promosi di media sosial, dan terdapat sistem bonus bagi karyawan yang berhasil mendapatkan pesanan dari promosi pribadi. Testimoni pelanggan dinilai sangat efektif karena memperlihatkan hasil secara nyata.

Konsumen (Narasumber 8) menyatakan pertama kali mengetahui Lapak Ning Icha dari rekomendasi teman dan media sosial. Meskipun tidak ada promosi potongan harga, postingan di media sosial cukup menarik karena kontennya real dan apa adanya.

Konsumen lain (Narasumber 11) mengetahui lapak ini dari pembelian langsung di dekat sekolah anak, dan sejak itu menjadi pelanggan setia karena pelayanan cepat, ramah, dan tepat waktu.

People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Operator (Narasumber 1) menjelaskan bahwa pihak catering memberikan pengarahan rutin dan pelatihan internal yang mencakup cara berkomunikasi yang sopan, menjaga kebersihan, teknik pengemasan, etika melayani pelanggan, serta cara menangani keluhan. Sebagian besar konsumen menilai pelayanan ramah, cepat tanggap, dan komunikatif, sehingga banyak pelanggan yang memesan ulang.

Karyawan (Narasumber 2) menyatakan selalu berusaha menyapa dan melayani pelanggan dengan ramah, menjawab pertanyaan dengan jelas, serta segera mengevaluasi jika ada keluhan. Hal terpenting adalah keramahan dan ketepatan pesanan, terutama untuk acara-acara. Waiters (Narasumber 5) menambahkan bahwa kerjasama tim sangat kuat, saling membantu saat pesanan banyak. Konsumen (Narasumber 11 dan 10) menilai pelayanan memuaskan, ramah, sopan, responsif di WhatsApp, dan pengantaran tepat waktu. Meskipun pernah ada keterlambatan, pihak catering memberi kabar sebelumnya dan meminta maaf, sehingga konsumen tetap merasa dihargai.

Process (Proses Layanan)

Operator (Narasumber 1) menyatakan bahwa SOP produksi telah memiliki alur yang jelas mulai dari persiapan bahan, proses memasak, pengemasan, hingga pengiriman. Semua karyawan mengikuti SOP yang sama untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas di setiap lapak. Pesanan dicatat lebih awal dan dibagi per tim sehingga saat jam pengiriman sudah siap dan tidak banyak keterlambatan.

Tim dapur (Narasumber 2) menjelaskan alur dimulai dari dapur, setelah masakan siap langsung dikemas, kemudian dikoordinasi dengan bagian pengantaran. Tantangan utama adalah pesanan mendadak dalam jumlah banyak atau cuaca buruk, namun tim saling membantu agar pesanan tetap selesai tepat waktu. Waiters (Narasumber 5) menyatakan bahwa sebagai pelayan, ia menerima pesanan, memastikan pesanan sesuai, kemudian menyerahkan atau mengatur pengiriman. Saat pesanan ramai, tetap harus cepat namun teliti.

Konsumen (Narasumber 8) menilai proses pemesanan mudah dan jarang ada keterlambatan. Konsumen lain (Narasumber 10) mengakui pernah mengalami sedikit keterlambatan, tetapi pihak catering memberi kabar sebelumnya dan meminta maaf, sehingga konsumen tetap merasa puas.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Operator (Narasumber 1) menekankan kebersihan dapur sebelum dan sesudah produksi, serta karyawan wajib menjaga kebersihan diri. Kemasan yang digunakan bersih dan tertutup rapat agar makanan tetap higienis dan aman sampai ke konsumen. Begitu pula di lapak, sebelum dan sesudah berjualan wajib membersihkan area.

Karyawan (Narasumber 2) menyatakan tim dapur rutin membersihkan area dapur dan peralatan masak. Karyawan diwajibkan berpakaian rapi dan bersih serta memiliki seragam untuk terlihat profesional dan memberikan ciri khas. Waiters (Narasumber 5) juga menjaga kebersihan diri dan area lapak. Konsumen (Narasumber 11) menilai kemasan rapi dan bersih, sehingga yakin makanan aman. Tempat yang bersih dan kemasan rapi membuat konsumen lebih percaya untuk memesan lagi.

Pembahasan Penelitian

Pembahasan ini mengintegrasikan temuan penelitian dengan teori bauran pemasaran 7P serta penelitian terdahulu yang relevan.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Catering Lapak Ning Icha

Product (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Catering Lapak Ning Icha sangat menekankan kualitas rasa, konsistensi, dan kebersihan produk. SOP yang jelas dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan menjadi landasan operasional. Konsistensi rasa menjadi nilai tambah karena konsumen yakin setiap pemesanan memberikan kualitas yang sama. Keragaman menu (nasi kuning foam, nasi kotak, nasi bento, rice bowl, tumpeng, bubur) memberikan banyak pilihan sesuai selera dan kebutuhan acara. Penampilan dan pengemasan produk yang rapi, bersih, dan menarik juga menjadi perhatian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulfa Yunisari dkk. (2023) yang menemukan bahwa strategi produk yang baik mampu menarik minat konsumen.

Price (Harga)

Harga merupakan faktor sulit dalam pemasaran karena perusahaan harus menetapkan harga rendah namun dengan kualitas tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga produk Lapak Ning Icha berada pada rentang Rp 3.000 hingga Rp 25.000 untuk menu harian dan mulai Rp 100.000 untuk tumpeng. Harga tersebut tergolong kompetitif di wilayah Jombang. Konsumen menilai harga ramah di kantong, worth it, dan sangat membantu untuk acara besar.

Menariknya, Lapak Ning Icha tidak menggunakan promo atau potongan harga, namun minat beli tetap tinggi karena konsumen menilai kualitas makanan dan pelayanan sebanding dengan harga. Hal ini berbeda dengan temuan Dadang Ruhiyat dkk. (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terlalu besar terhadap minat beli; dalam penelitian ini, harga justru menjadi faktor signifikan karena disertai persepsi nilai yang baik.

Place (Tempat dan Distribusi)

Lokasi usaha sering menjadi penentu keberhasilan karena berkaitan erat dengan pasar potensial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem distribusi Lapak Ning Icha sangat mendukung minat konsumen. Pemesanan dilakukan secara online melalui WhatsApp, diproses di dapur, dan dikirim oleh operator. Jangkauan pengantaran meliputi beberapa kecamatan di Jombang. Lokasi lapak-lapak yang berada di pinggir jalan mudah ditemukan. Meskipun pada kondisi tertentu (hujan, macet) terjadi sedikit keterlambatan, komunikasi yang baik kepada konsumen menjadi kunci. Hal ini sejalan dengan penelitian A.Muh. Harun (2021) yang menemukan bahwa lokasi strategis meningkatkan peluang kunjungan dan pembelian konsumen.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya memberitahukan dan menawarkan produk untuk menarik calon konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Lapak Ning Icha tidak menggunakan promo berbayar, tetapi mengandalkan promosi organik melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, TikTok) dengan konten real (foto makanan, video proses masak, testimoni pelanggan). Seluruh karyawan terlibat dalam promosi, dan terdapat sistem bonus. Word of mouth dari pelanggan yang puas juga sangat efektif. Hal ini didukung oleh penelitian Khairunnisa Rosyadah dkk. (2022) yang menemukan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM. Konsumen dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten real membuat mereka percaya karena apa adanya.

People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Perencanaan SDM dan pelatihan sangat penting dalam menjaga kualitas pelayanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan Lapak Ning Icha dibekali pelatihan internal (komunikasi sopan, kebersihan, teknik pengemasan, etika pelayanan, penanganan keluhan). Karyawan melayani dengan ramah, sopan, dan responsif, baik secara langsung maupun melalui WhatsApp. Kecepatan respon menjadi nilai tambah. Dalam kasus keterlambatan, operator memberikan informasi terlebih dahulu dan meminta maaf, sehingga konsumen merasa dihargai.

Konsumen menyatakan pelayanan ramah, komunikatif, responsif, dan memuaskan. Kerjasama tim yang solid juga membantu saat pesanan dalam jumlah besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Fahmi Ibnu Abbas dkk. (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran yang mencakup kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Process (Proses Layanan)

Proses yang terstruktur dan konsisten menjadi kunci keberhasilan layanan jasa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Lapak Ning Icha memiliki SOP yang jelas dari persiapan bahan, memasak, pengemasan, hingga pengiriman. Pesanan dicatat lebih awal dan dibagi per tim, sehingga efisiensi terjaga. Tantangan seperti pesanan mendadak atau cuaca buruk diatasi dengan koordinasi tim. Konsumen menilai proses pemesanan mudah dan jarang ada keterlambatan, serta layanan konsisten setiap kali pemesanan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence mencakup kebersihan tempat produksi, kerapian kemasan, dan penampilan karyawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Lapak Ning Icha menekankan kebersihan dapur sebelum dan sesudah produksi, menggunakan kemasan bersih dan tertutup rapat, serta mewajibkan karyawan berpakaian rapi dan bersih (termasuk seragam). Konsumen menilai kemasan rapi dan bersih, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan makanan. Temuan ini mendukung pernyataan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) bahwa bukti fisik merupakan komponen penting dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang muncul ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan terdorong melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, minat beli konsumen di Catering Lapak Ning Icha terbentuk dari interaksi antara kualitas produk, pelayanan, harga, kemudahan akses, serta promosi berbasis rekomendasi. Tabel 3 menyajikan kesesuaian antara teori dan temuan penelitian.

Minat Beli Berdasarkan Persepsi Kualitas Produk

Kualitas produk dianalisis sebagai variabel kognitif yang mendorong sikap positif konsumen. Konsumen cenderung membeli jika memiliki keyakinan bahwa produk dapat memenuhi harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi rasa, porsi, dan kualitas bahan baku berhasil menumbuhkan minat beli. Konsumen menyatakan, "Rasanya enak, porsinya pas, dan bersih. Itu yang bikin saya pesan lagi." Temuan ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2018) bahwa minat beli terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Minat Beli Berdasarkan Harga yang Terjangkau

Persepsi harga mempengaruhi evaluasi nilai yang diterima konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan minat beli. Konsumen menilai harga Lapak Ning Icha sebagai worth it dan murah tapi porsinya besar. Rentang harga Rp 6.000–Rp 25.000 untuk menu harian dan tumpeng mulai Rp 100.000 dipersepsikan sesuai. Persepsi bahwa harga terjangkau memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai produk yang sesuai.

Minat Beli Berdasarkan Kemudahan Akses dan Lokasi

Kemudahan akses merupakan faktor situasional yang berhubungan langsung dengan pengalaman pembelian. Lokasi strategis, kemudahan pemesanan, dan ketepatan waktu pelayanan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen menyatakan, "Biasanya saya pesan lewat WhatsApp, responnya cepat dan jelas. Pengantarannya juga tepat waktu." Temuan ini sejalan dengan teori bahwa aksesibilitas yang baik mempersingkat proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

Minat Beli Berdasarkan Pelayanan (People)

Pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat membeli. Konsumen secara konsisten menyebut pelayanan Lapak Ning Icha sangat memuaskan: "Pelayanannya ramah dan cepat. Kalau pesan lewat WhatsApp juga dibalas cepat, jadi saya nyaman." Interaksi positif antara konsumen dan penyedia jasa menimbulkan pengalaman menyenangkan yang berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Produsen yang memiliki integritas tinggi lebih mudah menumbuhkan minat beli konsumen (Antonio, 2011).

Minat Beli Berdasarkan Promosi Sederhana dan Word of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk promosi paling berpengaruh karena informasi berasal dari pengalaman nyata konsumen lama sehingga lebih dipercaya. Pada Lapak Ning Icha, promosi tidak dilakukan melalui giveaway atau diskon, namun konsumen tertarik melalui media sosial dan rekomendasi: "Saya pertama tahu Lapak Ning Icha dari rekomendasi teman dan postingan media sosial." Promosi melalui foto makanan, testimoni pelanggan, dan dokumentasi pengantaran terbukti efektif membangun kepercayaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan terhadap Catering Lapak Ning Icha, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen. Strategi tersebut diimplementasikan melalui bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) secara konsisten dan terintegrasi. Dari aspek produk, konsistensi rasa, kebersihan, porsi yang sesuai, dan variasi menu yang beragam menjadi alasan utama konsumen tetap memilih Lapak Ning Icha. Dari aspek harga, penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif tanpa mengorbankan kualitas menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Dari aspek tempat, lokasi cabang yang strategis di pinggir jalan dan sistem pemesanan online melalui WhatsApp memberikan kemudahan akses, sementara ketepatan waktu pengantaran (dengan komunikasi proaktif jika terjadi keterlambatan) meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari aspek promosi, strategi organik melalui media sosial (Facebook, WhatsApp, TikTok) dengan konten real (foto makanan, video proses masak, testimoni pelanggan) serta efektivitas word of mouth terbukti mampu menarik konsumen baru tanpa perlu promo berbayar. Dari aspek orang, pelayanan karyawan yang ramah, sopan, responsif, dan terlatih menjadi faktor dominan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Dari aspek proses, penerapan SOP yang jelas dari produksi hingga pengiriman menjamin efisiensi, ketepatan waktu, dan konsistensi layanan. Dari aspek bukti fisik, kebersihan tempat produksi, kerapian kemasan, serta penampilan karyawan yang rapi dan berseragam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk

Bagi Catering Lapak Ning Icha, disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk melalui standar operasional yang ketat, melakukan pelatihan pelayanan konsumen secara berkala agar kualitas layanan seragam di semua cabang, mengoptimalkan konten promosi di media sosial dengan variasi seperti video proses memasak atau wawancara singkat dengan pelanggan, serta mempertimbangkan pengembangan menu baru secara berkala untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas tanpa mengurangi ciri khas yang sudah ada.

DAFTAR REFERENSI

Abdurrahman, Nana Herdiana. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Ahmad, A., dan A. Hanifa. “Islamic Marketing: A Case Study Approach.” Journal of Business Ethics, 2011.

Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2016.

Annisa, Febri, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, dan Ida Farida Adi Prawira. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur." Jurnal Bisnis Mahasiswa 4, no. 1 (2024).

Antonio, Muhammad Syafi'i. "Konsep Dasar Bank Syariah: Prinsip Muamalah dan Implementasinya." Jurnal Ekonomi Syariah dan Muamalah, 2007.

Ariwibowo, Muhamad Eko. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business 2, no. 2 (2019): 181–190.

Chapra, M. Umer. "The Islamic Vision of Development." Islamic Economic Studies 3, no. 1 (1995).

Chapra, M. Umer. Islamic Economic System: Principles and Objectives. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, 2000.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015.

Eka, Marlena. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi Tidak Diterbitkan. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Ewit, Nurfa. "Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik." Jurnal Studi Keislaman 2, no. 1 (2024): 13–27.

Faizah. Wawancara dengan penulis. Mojokerto, 2024.

Fitria. Wawancara dengan penulis. Mojokerto, 2024.

Hafidhuddin, Didin. "Etika Bisnis Islam dan Penerapan Islamic Marketing Mix (IMM) di Era Digital." Jurnal Kajian Bisnis Syariah 5, no. 1 (2020).

Herman. Wawancara dengan penulis. Mojokerto, 2024.

Jatmiko, Aris. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang)." Jurnal Ekonomi Bisnis, 2017.

Karim, Adiwarman A. "Peran Sumber Daya Manusia Syariah dalam Peningkatan Kualitas Layanan Islami." Jurnal Manajemen Syariah 12, no. 2 (2018).

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Principles of Marketing. Jakarta: Global Edition, 2008.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Principles of Marketing. Global Edition. Jakarta, 2018.

Kotler, Philip, dan Kevin Keller. Manajemen Pemasaran. (Kota penerbit tidak tercantum).

Masruroh. Wawancara dengan penulis. Mojokerto, 2024.

Nurfa, Ewit. "Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik." Jurnal Studi Keislaman 2, no. 1 (2024): 13–27.

Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (7P) di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." Jurnal Media Teknologi.

Qardhawi, Yusuf. Fiqh Muamalah Kontemporer. Jakarta: Gema Insani, 2009.

Rahman, A. A. "Consumer Behavior in Islamic Perspective." Journal of Islamic Marketing 6, no. 1 (2015): 34.

Rista. Wawancara dengan penulis. Mojokerto, 2024.

Selang, Christian A. D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." Jurnal EMBA 1, no. 3 (2013): 73.

Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an. Vol. 2. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Subagyo, Ahmad. Marketing in Business. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.

Sunyoto, Danang. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Utami, Rizki, dan Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." Niqosiya: Journal of Economics and Business Research 2, no. 2 (2022): 211–228