

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DIBEDAR RESTO DAN KAFE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Asmarani

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: asmadanrani010@gmail.com

Budi Iswanto

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: iswandtob96@gmail.com

Zulkan

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: Zulkan70@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how to analyze marketing strategies in increasing consumer buying interest at Bedar Resto and Café in an Islamic economic perspective. This study used a qualitative approach and a type of field research. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and documentation based on primary sources in the field and secondary sources in the form of books or research works related to this research. Based on the results of the study concluded that the quality of service, promotion, price, physical appearance, and process are prioritized in increasing consumer buying interest. As for the Islamic economic perspective, it has implemented the professionalism of the Prophet Muhammad, namely Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh which have been practiced or implemented by business owners and Bedar Resto and Café employees managed by Mrs. Rina.

Keywords: Marketing Strategy and Consumer Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Bedar Resto Dan Café Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi berdasarkan sumber primer yang ada di lapangan dan sumber skunder berupa buku-buku atau karya penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga, tampilan fisik, dan proses merupakan hal yang diutamakan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun dalam perspektif ekonomi islam maka sudah mengimplementasiakan sikap profesionalisme Nabi Muhammad SAW yaitu, *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh* yang sudah di praktekkan atau di

terapkan oleh pemilik usaha dan kariyawan Bedar Resto Dan Café yang dikelola oleh Ibu Rina.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas¹. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan.

Menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan usaha hingga maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Pengembangan usaha yang baik di mulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha². Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemauan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan, keberanian, dan kesempatan merupakan elemen lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha³.

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan setiap hari, banyak di jumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal seseorang pelaku bisnis mengatakan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dengan demikian, pelaku bisnis bebas meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan pihak lain⁴.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang konsumen anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan⁵.

¹ A Riyanto and Arman Paramansyah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) Pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang | Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, October 8, 2020, 154-166., <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>.

² Selamat Arif Wahidin, "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA PADA UD. SUGIH WARAS DI KELURAHAN ANGSAU KECAMATAN PELAIHARI" (diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020), <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2865/>; Yuyun Yuniarti, "PENGEMBANGAN USAHA MUKENA AINI KOTA BANDUNG," *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2018), <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/92>.

³ Zuhrinal M. Nawawi, "Kewirausahaan Islam" (Medan: Febi UIN-SU Press, 2015).

⁴ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas bisnis Islami* (Gema Insani, 2002).

⁵ Ahmad; Syahbuddin, Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor (studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan⁶.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan ditengah persaingan antar pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen⁷.

Begitu pula dalam bidang kuliner, semakin maju perkembangan zaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman⁸. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Perkembangan usaha makanan dan minuman yang sangat pesat dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan usaha dalam bidang kuliner⁹.

Usaha kuliner sangat berkembang pesat disetiap daerah, tidak terkucuali kabupaten sambas. usaha kuliner kabupaten Sambas tidak kalah dari kota lainnya di Kalimantan Barat. Jumlah rumah makan yang ada di Kabupaten Sambas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Rumah dan Kedai Makan
di Kabupaten Sambas

No	Kecamatan	2018		2019	
		Restoran/ Rumah	Kedai Makan	Restoran/ Rumah	Kedai Makan

Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat) (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), [//lib.radenintan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=28350](http://lib.radenintan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=28350).

6 Kasmir, Kewirausahaan (JAKARTA: Raja Grafindo Persada, 2007), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=633516>.

7 Yuli Priyanti, Febsri Susanti, and Nazaruddin Aziz, "MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEPATU BATA DIPASAR RAYA PADANG DILIHAT DARI SIKAP DAN IKLAN," JURNAL PUNDI 1, no. 2 (December 5, 2017), <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>.

8 Aldo Hardi Sancoko, "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MAKANAN DAN MINUMAN PADA DEPOT TIME TO EAT SURABAYA," Agora 3, no. 1 (January 21, 2015): 185–94.

9 M. Richard, "Prospek Industri Kuliner di Indonesia Makin Moncer," Bisnis.com, August 28, 2018, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180828/12/832411/prospek-industri-kuliner-di-indonesia-makin-moncer>.

		Makan		Rumah Makan	
1	Selakau	2	120	3	96
2	Selakau Timur	1	52	0	48
3	Pemangkat	16	766	9	251
4	Semparuk	5	64	1	33
5	Salatiga	1	28	0	19
6	Tebas	21	485	19	252
7	Tekarang	1	58	1	42
8	Sambas	51	780	69	312
9	Subah	0	99	0	68
10	Sebawi	1	117	3	42
11	Sajad	1	25	0	21
12	Jawai	12	253	4	65
13	Jawai Selatan	0	84	3	111
14	Teluk Keramat	9	355	7	180
15	Galing	13	82	9	75
16	Tangaran	11	69	1	82
17	Sejangkung	1	35	0	10
18	Sajingan Besar	8	57	10	34
19	Paloh	7	164	12	102
	Jumlah	161	3693	151	1843

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rumah makan di kabupaten Sambas mengalami peningkatan dari tahun 2018-2019.

Ditengah permasalahan besar yang dihadapi setiap usaha kuliner di kabupaten Sambas, Bedar Resto dan Cafe adalah salah satu usaha rumah makan yang tersohor di kabupaten Sambas, rumah makan tersebut sering didatangi oleh tamu penting, seperti pejabat daerah dan sebagainya. Bukan hanya pejabat, kalangan muda juga sangat mengidolakan rumah makan ini, selain harganya yang terjangkau, menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari aneka masakan ikan yang dijual per 100 gram, hingga sayur-sayuran. Semuanya lengkap tergantung selera masing-masing. Selain itu, rumah makan ini juga menyediakan minuman yang khas dan unik yakni es air mata pengantin dan es pacar cina. Hal itu dapat dilihat dari ramainya konsumen yang berkunjung bahkan tidak sedikit juga yang menjadi pelanggan tetap. Selain itu Bedar juga sangat dekat dengan bangunan bersejarah yaitu Keraton Alwazhikhobillah. Para tamu dapat bersantai sambil menikmati sungai Sambas yang membentang luas dan melihat jembatan ikonik Sambas yakni geratak Sabo¹⁰.

Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

10 Rizki Fadriani, "Bedar, Tempat Bersantai yang Hits di Sambas!," *TribunPontianak Travel*, 2019, <https://tribunpontianaktravel.tribunnews.com/2019/12/14/bedar-tempat-bersantai-yang-hits-di-sambas>.

Pendekatan penelitian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berhubungan dengan pemahaman dan penafsiran subyek akan makna data-data. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian Deskriptif merupakan suatu penelitian lapangan (field research) dengan metode deskriptif dengan model deduksi. Dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bedar Resto dan Café. Ketika memulai usaha, penentuan lokasi, harga, pelayanan dan tampilan sangatlah penting untuk dipertimbangkan.

Pertama kali peneliti mewawancarai pemilik usaha Bedar Resto dan Cafe yang bernama Ibu Rina. Proses wawancara dilakukan tepatnya

di lokasi usaha Ibu Rina yaitu Bedar Resto and Cafe pada hari Rabu 19 Agustus 2020 dengan membawa pedoman wawancara serta buku catatan pada pukul 10:30 WIB. Pertama kali dijelaskan oleh Bu Rina tentang sejarah dan tahun berdirinya Bedar Resto dan Cafe. Ibu Rina juga mengatakan bahwa memilih usaha dilokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut berada ditepian sungai sehingga dapat menarik minat pelanggan. Bu Rina juga mengatakan bahwa lokasi tersebut lebih cocok untuk mendirikan usaha kuliner di banding usaha dibidang lain. Hal tersebut dikarenakan lokasi tepian sungai sangat nyaman saat bersantap bersama teman atau keluarga.

Bu Rina mengatakan bahwa tidak pernah melakukan pengenalan usahanya melalui media sosial, melainkan hanya dari mulut kemulut. Ia juga mengatakan bahwa pelayanan yang baik akan membawa citra yang baik bagi usaha kita sehingga walaupun hanya dari mulut kemulut. Selain itu juga dengan pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan akan terpenuhi membuat pelanggan ingin mampir kembali di Bedar Resto dan Cafe.

Menurut Bu Rina, desain ruangan begitu penting dalam menarik minat pelanggan karena tampilan yang menarik akan menjadi daya tarik pelanggan. Bu Rina mengatakan bahwa sebagian besar pelanggan di Bedar Resto dan Cafe beragama Islam, sehingga nuansa yang kami tampilkan tidak berbau tionghoa atau sebagainya. Selain itu, karyawan kami semua beragama Islam dan setiap karyawan perempuan diwajibkan mengenakan hijab. Kebijakan yang diterapkan tersebut bertujuan agar tidak keraguan bagi pelanggan muslim untuk menyantap hidangan di Bedar Resto dan Cafe.

Menurut Bu Rina harga bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan. Baginya, pelayanan yang baik, lokasi

yang nyaman serta kualitas rasa hidangan sudah cukup untuk meningkatkan minat beli para pelanggan.

Pada hari Rabu 19 agustus 2020 pukul 12.00 WIB, peneliti melakukan proses wawancara terhadap salah satu karyawan yang bernama Yatimin dengan menyiapkan pedoman wawancara dan buku catatan. Yatimin mengatakan, di Bedar Resto dan Cafe selalu ramai pelanggan terutama di hari sabtu dan minggu. Semua karyawan diberi arahan untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin.

Yatimin mengatakan bahwa Setiap karyawan perempuan diwajibkan menggunakan hijab. Semua karyawan baik laki-laki maupun perempuan harus menjaga kebersihan lokasi Bedar Resto dan Cafe. Menurut Yatimin, setiap sudut ruangan harus terlihat bersih dan rapi agar nyaman dipandang.

Informan selanjutnya yang peneliti wawancarai yaitu konsumen di Bedar Resto dan cafe yang bernama Mbak Lin. mengatakan bahwa yang membuat tertarik untuk menyantap hidangan di Bedar resto dan Cafe yaitu keberadaan lokasinya di tepian sungai. Selain lokasinya yang berada di tepian sungai, desain ruangan yang begitu nyaman juga membuat Mbak Lin merasa nyaman dan membuat makan semakin lahap. Selain itu juga yang membuat tertarik adalah menu makanan yang tersedia sebagian besar khas melayu.

Mbak Lin mengatakan bahwa makanan yang tersedia di Bedar Resto dan cafe semuanya halal. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan karyawan perempuan semuanya berhijab. Selain itu pelayanan di Bedar Resto dan Cafe memberikan pelayanan yang lumayan baik terhadap pelanggan sehingga baiknya pelayanan yang diberikan merupakan salah satu alasan untuk mampir ke Bedar Resto dan Cafe.

Informan selanjutnya yang peneliti wawancarai ialah Mas Syahdan sebagai pelanggan di Bedar Resto dan Cafe. Menurutnya bahwa nuansa di lokasi tersebut benar-benar menarik sehingga menimbulkan ketertarikan baginya untuk mampir di Bedar Resto dan Cafe. Mas syahdan juga mengatakan bahwa lokasi yang berdekatan dengan keraton Sambas yang penuh dengan sejarah dan lokasinya dipinggiran sungai memberikan pemandangan yang berbeda terutama pada saat malam hari. Sehingga tak heran kalau Bedar Resto dan Cafe selalu ramai pengunjung.

Selain itu juga, menurut Mas syahdan harga yang diberikan juga beragam dan cukup terjangkau. Walaupun demikian harga tidak menjadi masalah baginya. Kebersihan lokasi juga cukup terjaga sehingga nyaman bagi pelanggan untuk bersantai. Mas syahdan juga menjelaskan bahwa semua pelayan begitu ramah terhadap pelanggan. Tampilan fisik Bedar Resto dan Cafe baik dari tampilan ruangan maupun penampilan karyawan sangat meyakinkan Mas Syahdan bahwa makanan yang di sediakan halal.

Informan selanjutnya adalah pelanggan bernama Johan yang ada di Bedar Resto dan Cafe juga. Peneliti langsung melakukan proses wawancara terhadap pelanggan dengan mempersiapkan pedoma

wawancara dan buku catatan. Mas Johan mengaku pertama kali datang di Bedar Resto dan Cafe. Yang membuat tertarik untuk mampir dikarenakan mendengar dari banyak orang bahwa rumah makan tersebut sangat terkenal di kabupaten sambas. Mas Johan mampir ke Bedar Resto dan Cafe, merasakan sensasi kenyamanan saat berada di lokasi tersebut. Mas Johan mengatakan bahwa selain pemandangan lokasi nya yang menarik, desain ruangan yang di tampilkan juga sangat menarik.

Bagi mas Johan, sebagai seorang muslim memastikan kehalalan makanan adalah hal yang paling penting. Hanya dengan melihat menu makanannya saja sudah meyakinkan Mas Johan bahwa semua makanan yang tersedia itu halal. Dan pelayanan yang diberikan cukup baik.

Informan selanjutnya yaitu konsumen di Bedar Resto dan cafe yang bernama Pak Maman. Ia mengatakan bahwa yang membuat tertarik untuk menyantap hidangan di Bedar resto dan Cafe yaitu keberadaan lokasinya di tepian sungai. Selain lokasinya yang berada di tepian sungai, pak Maman merasa nyaman dan membuat makan semakin lahap. Selain itu juga yang membuat Ia tertarik adalah menu makanan yang tersedia khas melayu. Selain itu ia yakin bahwa makanan yang tersedia di Bedar Resto dan cafe semuanya halal.

Informan berikutnya juga pelanggan Bedar Resto dan Cafe

bernama Riski. Menurut Pak Riski, Bedar Resto dan Cafe sangat cocok untuk makan bersama keluarga, sahabat, dan teman-teman. Lokasinya juga sangat indah karena berada di tepian sungai sehingga tidak membosankan. Lokasinya yang berada di dekat Keraton juga menjadi daya tarik saya untuk mampir disini. Pak Riski juga mengatakan bahwa selain pemandangannya yang mempesona, desain tempatnya juga sangat menarik dan tidak membosankan.

Harga yang terjangkau tidak menjadi daya tarik bagi Pak Riski untuk menyantap hidangan di Bedar Resto dan Cafe, karna baginya harga bukan permasalahan yang besar dalam memilih makanan. Pak Riski sangat yakin bahwa makanan yang disediakan itu halal. Hal itu terlihat dari semua karyawan perempuannya mengenakan hijab. Pelayanan terhadap pelanggan sangatlah baik dan tentunya itu menjadi pertimbangan Pak Riski dalam memilih Restoran atau rumah makan.

Informan selanjutnya yaitu Bu Sarinah sebagai pelanggan di Bedar Resto dan Cafe. Makanan yang enak serta pemandangan yang begitu indah menjadi daya tarik bagi Bu Sarinah. Menurut Bu Sarinah lokasi Bedar Resto dan Cafe sangat nyaman untuk bersantai sambil melihat pemandangan sungai terutama pada saat malam hari. Lokasinya yang dekat dengan Keraton yang kini menjadi kawasan wisata juga menjadi daya tarik bagi Bu Sarinah.

Bu Sarinah mengatakan bahwa Bedar Resto dan Cafe tempatnya sangat luas dan memiliki desain yang bagus. Pelayanan yang di berikan juga sangat ramah dan sopan. Menurut Ibu Sarinah sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan kehalalan makanan yang

di konsumsi. Cara penyajiannya cukup meyakinkan bahwa makanan yang di sajikan 100% halal.

Informan selanjutnya yaitu bu Rosanti sebagai pelanggan di Bedar Resto dan Cafe. Makanan yang enak serta pemandangan yang begitu indah menjadi daya tarik baginya. Menurut Bu Rosanti lokasi Bedar Resto dan Cafe sangat nyaman untuk bersantai sambil melihat Keraton yang kini menjadi kawasan wisata juga menjadi daya tarik bagi Bu Rosanti. menurutnya Bedar Resto dan Cafe tempatnya sangat luas dan memiliki desain yang bagus. Pelayanan yang di berikan sangat ramah dan sopan.

Informan selanjutnya yang peneliti wawancarai ialah Ibu Nia sebagai konsumen di Bedar Resto dan Cafe. Ia mengakui bahwa nuansa di lokasi tersebut sangat menarik sehingga membuatnya tertarik untuk mampir di Bedar Resto dan Cafe. Bu Nia juga mengatakan bahwa lokasi yang berdekatan dengan keraton Sambas yang penuh dengan sejarah dan lokasinya di pinggiran sungai memberikan pemandangan yang berbeda terutama pada saat malam hari. Untuk masalah harga, juga sangat bersahabat di dompet menurutnya.

B. PEMBAHASAN

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bedar Resto dan Cafe.

Berdasarkan hasil peneliti, dapat di ketahui bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bedar Resto dan Café. Ketika memulai usaha, penentuan lokasi, harga, pelayanan dan tampilan sangatlah penting untuk di pertimbangkan.

Pertama kali peneliti mewawancarai pemilik usaha Bedar Resto dan Cafe yang bernama Ibu Rina. Proses wawancara dilakukan tepatnya di lokasi usaha Ibu Rina yaitu Bedar Resto and Cafe pada hari rabu 19 agustus 2020 dengan membawa pedoman wawancara serta buku catatan pada pukul 10:30 WIB. Pertama kali dijelaskan oleh Bu Rina tentang sejarah dan tahun berdirinya Bedar Resto dan Cafe. Ibu Rina juga mengatakan bahwa memilih usaha dilokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut berada ditepian sungai sehingga dapat menarik minat pelanggan. Bu Rina juga mengatakan bahwa lokasi tersebut lebih cocok untuk mendirikan usaha kuliner di banding usaha dibidang lain. Hal tersebut dikarenakan lokasi tepian sungai sangat nyaman saat bersantap bersama teman atau keluarga.

Bu Rina mengatakan bahwa tidak pernah melakukan pengenalan usahanya melalui media sosial, melainkan hanya dari

mulut kemulut. Ia juga mengatakan bahwa pelayanan yang baik akan membawa citra yang baik bagi usaha kita sehingga walaupun hanya dari mulut kemulut. Selain itu juga dengan pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan akan terpenuhi membuat pelanggan ingin mampir kembali di Bedar Resto dan Cafe.

Menurut Bu Rina, desain ruangan begitu penting dalam menarik minat pelanggan karena tampilan yang menarik akan

menjadi daya tarik pelanggan. Bu Rina mengatakan bahwa sebagian besar pelanggan di Bedar Resto dan Cafe beragama Islam, sehingga nuansa yang kami tampilkan tidak berbau tionghoa atau sebagainya. Selain itu, karyawan kami semua beragama islam dan setiap karyawan perempuan diwajibkan mengenakan hijab. Kebijakan yang diterapkan tersebut bertujuan agar tiada keraguan bagi pelanggan muslim untuk menyantap hidangan di Bedar Resto dan Cafe.

2. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bedar Resto dan Cafe pada perspektif ekonomi Islam.

a. Tampilan fisik

Tampilan fisik merupakan penataan bangunan dari suatu tempat usaha. Dengan menggunakan interior yang unik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Tempat usaha tentu akan menyadari penataan bangunan yang akan mempengaruhi pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa tidak nyaman. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari proses wawancara terhadap tujuh informan serta proses observasi yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa tampilan fisik berperan sangat penting dalam usaha yang didirikan oleh Bu Rina yaitu Bedar Resto dan Cafe. Dimana Bu Rina sangat mempertimbangkan masalah desain ruangan agar dapat menarik peminat pembeli.

b. Harga

Harga suatu produk dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, baik itu masyarakat muslim maupun non muslim. Maka dari itu, pemilik usaha harus mempertimbangkan pemberian harga produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam skripsi Wiwin Suhartanti, bahwa pada dasarnya perusahaan perlu memikirkan penetapan harga jual suatu produk yang akan ditawarkan pada konsumen.¹¹

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari proses wawancara terhadap tujuh informan serta proses observasi yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa harga bukanlah alasan konsumen lebih memilih mampir untuk menyantap hidangan di Bedar Resto dan Cafe. Terbukti pada hasil wawancara terhadap 5 pelanggan di Bedar Resto dan Cafe, tidak satupun yang mengatakan bahwa harga merupakan daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, pemilik Bedar Resto dan Cafe juga mengatakan bahwa ia tidak menjadikan harga sebagai strategi untuk menarik pelanggan baik muslim maupun non muslim.

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2008). Hlm. 34

c. Promosi

Promosi adalah sebuah upaya (dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari proses wawancara terhadap tujuh informan serta proses observasi yang telah di lakukan peneliti, dapat di ketahui bahwa Bu Rina menggunakan sistem promosi hanya melalui sistem mulut ke mulut saja. BuRina tidak menggunakan sistem online ataupun sebagainya.

d. Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang di berikan pelaku usaha kepada konsumennya pada saat melakukan pembelian. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari proses wawancara terhadap tujuh informan serta proses observasi yang telah di lakukan peneliti, dapat di ketahui bahwa Bedar Resto dan Cafe sudah menerapkan pelayanan sebaik mungkin agar dapat menarik pembeli. Bu Rina mengatakan pelayanan yang baik akan menjadi citra yang baik bagi konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang berkaitan dengan fokus masalah dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Bedar Resto dan Cafe yaitu lokasi usaha yang dikelola oleh Bu Rina selaku pemilik Bedar Resto dan Cafe berdekatan dengan tempat wisata Kerajaan Keraton Sambas yang memiliki nilai sejarah tersendiri sehingga konsumen-konsumen dari berbagai tempat tidak harus berpergian jauh untuk mencari makanan, apalagi lokasi tersebut berada di tepian sungai Sambas yang mana dikala menjelang sore matahari tampak memancarkan cahaya berwarna orange layaknya sunshet dipantai, tidak hanya itu saja lokasi Bedar Resto dan Cafe tersebut berda ditempat keramaian pemuda- pemudi yang menghabiskan waktu sorenya untuk bermain cano (sampan mini) dan lokasi usaha tersebut banyak dilalui oleh perahu-perahu yang bermuatan besar baik itu barang maupun penumpang dari berbagai tempat yang berbelanja di Kota Sambas sehingga menjadi pemandangan tersendiri bagi konsumen yang sedang menikmati hidangan tersebut.
2. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bedar Resto dan Cafe pada perspektif Ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:
 - a. Tampilan fisik

Tampilan fisik sangatlah penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam sebuah usaha karna konsumen dapat menilai baik dari ketahanan bangunan, desain interior dan eksterior bangunan, kebersihan tempat dan hal yang lainnya sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika berada ditempat tersebut.
 - b. Harga

Dalam suatu produk usaha harga merupakan salah satu strategi agar menambah minat konsumen untuk membeli ataupun mencoba produk tersebut namun hasil wawancara terhadap Bu Rina pemilik Usaha Bedar Resto Dan Cafe tidak menitik beratkan terhadap harga menurut beliau harga bukanlah suatu ukuran pencapaian dalam sebuah usaha melainkan kepuasan konsumenlah yang menjadi ukuran dalam usaha, hal tersebut terbukti dengan hasil wawancara peneliti dengan 8 orang konsumen muslim di tempat tersebut dan mereka mengatakan hal yang sama seperti yang disampaikan oleh Bu Rina selaku pemilik usaha Bedar Resto dan Cafe.

c. Proses

Proses merupakan suatu kegiatan pelayanan yang mana dapat menunjukkan suatu mekanisme cepat atau lambatnya pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha kepada konsumen. Sama halnya dengan usaha milik Bu Rina yaitu Bedar Resto dan Cafe yang selalu meningkatkan pelayanan-pelayanan yang baik serta semaksimal mungkin agar konsumen tidak merasa kecewa atau tidak terlalu menunggu terlalu lama dalam pemesanan di tempat tersebut agar tidak menyebabkan rasa bosan, jenuh dan hilangnya nafsu makan.

d. Promosi

Promosi merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha, promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan usaha tersendiri kepada masyarakat luas agar mudah diketahui keberadaan dan keunggulan-keunggulan tempat tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Bedar Resto dan Cafe ini yang hanya melalui mulut kemulut saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A Riyanto, and Arman Paramansyah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) Pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang | Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, October 8, 2020, 154-166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>.
- Abdussamad, Zuchri. "Buku Metode Penelitian Kualitatif." OSF Preprints, January 11, 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>.
- Fadriani, Rizki. "Bedar, Tempat Bersantai yang Hits di Sambas!" *TribunPontianak Travel*, 2019. <https://tribunpontianaktravel.tribunnews.com/2019/12/14/bedar-tempat-bersantai-yang-hits-di-sambas>.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. JAKARTA: Raja Grafindo Persada, 2007. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=633516>.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Erlangga, 2008. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=169619>.
- Nawawi, Zuhri M. "Kewirausahaan Islam." Medan: Febi UIN-SU Press, 2015.
- Priyanti, Yuli, Febsri Susanti, and Nazaruddin Aziz. "MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEPATU BATA DIPASAR RAYA PADANG DILIHAT DARI SIKAP DAN IKLAN." *JURNAL PUNDI* 1, no. 2 (December 5, 2017). <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>.
- Richard, M. "Prospek Industri Kuliner di Indonesia Makin Moncer." *Bisnis.com*, August 28, 2018. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180828/12/832411/prospek-industri-kuliner-di-indonesia-makin-moncer>.
- Sancoko, Aldo Hardi. "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MAKANAN DAN MINUMAN PADA DEPOT TIME TO EAT SURABAYA." *Agora* 3, no. 1 (January 21, 2015): 185-94.
- Syahbuddin, Ahmad; *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor (studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018. http://lib.radenintan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=28350.
- Wahidin, Selamat Arif. "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA PADA UD. SUGIH WARAS DI KELURAHAN ANGSAU KECAMATAN PELAIHARI." Diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2865/>.
- Yuniarti, Yuyun. "PENGEMBANGAN USAHA MUKENA AINI KOTA BANDUNG." *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 1,

no. 1 (2018).
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/92>.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas bisnis Islami*. Gema Insani, 2002.