

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses penggalian data secara mendalam menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi pada objek penelitian, yaitu Warung Hidayah Pak Kardi. Data yang disajikan berikut ini merupakan paparan fakta empiris mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari perspektif pemasaran umum maupun nilai-nilai ekonomi Islam. Penyajian data disusun secara sistematis berdasarkan rumusan masalah, dimulai dari gambaran umum objek penelitian, analisis strategi bauran pemasaran (4P), hingga faktor pendukung dan penghambat loyalitas pelanggan.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1

Warung Hidayah Pak Kardi

Warung Hidayah Pak Kardi merupakan salah satu entitas usaha kuliner yang telah bertahan cukup lama dalam dinamika persaingan bisnis di Kalimantan Selatan. Berdiri sejak tahun 2009, warung ini berfokus pada

menu spesialisasi Sop Iga Sapi. Lokasi usaha saat ini menempati posisi yang sangat strategis, tepatnya beralamat di Jl. A. Yani No.26, Landasan Ulin Timur, Kec. Liang Anggang, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan, pada titik KM 25. Pemilihan lokasi ini menempatkan Warung Hidayah pada jalur utama lintas kabupaten yang padat, menjadikannya titik singgah potensial bagi masyarakat lokal maupun musafir yang sedang dalam perjalanan.

Secara operasional, warung ini dikelola langsung oleh Bapak Sukardi selaku pemilik tunggal. Dalam menjalankan operasional hariannya, beliau dibantu oleh beberapa karyawan yang bertugas di bagian pelayanan (marketing) dan dapur. Struktur manajemen yang diterapkan masih bersifat kekeluargaan namun memiliki pembagian tugas yang jelas antara produksi dan pelayanan. Hal ini terlihat dari adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana namun mengikat yang diajarkan langsung oleh pemilik kepada para karyawannya. Ketahanan usaha selama satu setengah dekade ini menjadi bukti empiris bahwa manajemen tradisional yang diterapkan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.

Visi utama dari Warung Hidayah Pak Kardi adalah menyajikan kuliner yang tidak hanya lezat secara rasa tetapi juga membawa keberkahan melalui proses yang *halal* dan *thayyib*. Filosofi bisnis yang dipegang teguh adalah menjaga keaslian rasa dan kejujuran dalam berdagang. Warung ini tidak hanya sekadar tempat makan, tetapi berupaya menjadi ruang yang memberikan kenyamanan (*thuma'ninah*) bagi

pelanggannya melalui pelayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai. Keberadaan warung ini di KM 25 telah menjadi salah satu ikon kuliner sop iga yang dikenal luas oleh masyarakat Banjarbaru dan sekitarnya.

Tabel 4. 1
Profil Informan Penelitian

No	Nama Informan	Status / Jabatan	Usia	Lama Bekerja
1.	Bapak Kardi	Pemilik		-
2.	Muhammad Waffa	Karyawan Operasional	20 Th	2 Tahun
3.	Airil Anwar	Karyawan Operasional	18 Th	1 Tahun
4.	Muhammad Roni	Karyawan Operasional	19 Th	1 Tahun
5.	Sopian Maulana	Pelanggan (Mahasiswa)	20 Th	-
6.	Dr. H. M. Abduh Amrie, MA	Pelanggan (Tokoh/Akademisi)	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

2. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Hidayah Pak Kardi dianalisis menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Data berikut disajikan secara terstruktur mulai dari kebijakan pemilik, implementasi oleh karyawan, hingga validasi yang dirasakan oleh pelanggan.

a. Strategi Produk (*Product*)

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Hidayah terletak pada konsistensi kualitas produk yang tidak berubah Sejak tahun 2009.

- 1) Perspektif Pemilik (Kebijakan) Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sukardi selaku Pemilik, beliau menegaskan bahwa mempertahankan rasa adalah bentuk amanah kepada pelanggan. Beliau menetapkan kebijakan untuk tidak mengubah resep atau mengurangi bumbu meskipun harga bahan baku naik. Bapak Sukardi menyatakan:

“Filosofinya sederhana saja, mas. Amanah rasa. Pelanggan itu datang jauh-jauh karena rindu rasa yang mereka kenal dulu. Kalau saya ubah-ubah demi kurangi biaya, itu namanya saya mengkhianati lidah pelanggan.”

(Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

Terkait bahan baku, beliau juga menerapkan standar seleksi yang ketat, terutama mengenai kehalalan:

“Wah itu nomor satu. Saya belanja daging harus di tempat langganan yang saya tahu persis penyembelihannya syar'i, baca Bismillah. Kita ini cari berkah, bukan cuma cari untung.” (Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

- 2) Perspektif Karyawan (Implementasi) Kebijakan tersebut dijalankan secara disiplin oleh karyawan di lapangan. Muhammad Waffa, Karyawan Operasional, menjelaskan bahwa terdapat takaran baku yang harus dipatuhi:

“Ada, takaran ini dari pemilik segini ya kami mengikuti apa yang sudah diberikan tidak mengurangi dan menambahi takaran tersebut.” (Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

Ia juga menambahkan mengenai seleksi bahan baku saat belanja:

“Untuk bahan baku itu sudah ada langganannya, semisalnya kurang segar atau tidak ada itu mencari ke langganan satunya. Semisalnya tidak ada, ditiadakan dulu, karena kami ingin bahan itu berkualitas supaya tidak mengurangi kualitas rasa.” (Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

Hal senada diungkapkan oleh Muhammad Roni (Karyawan):

“Ada takarannya, seperti bahan-bahan itu harus sama apa yang sudah diajari sama Pak Kardi.” (Wawancara dengan Muhammad Roni, Karyawan, Desember 2025).

- 3) Perspektif Pelanggan (Validasi) Konsistensi yang dijaga oleh pemilik dan karyawan tersebut terbukti berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan. Dr. H. M. Abduh Amrie, MA, pelanggan dari kalangan akademisi, memberikan testimoni mengenai tekstur dan rasa yang menjadi ciri khas:

“Paling berasa itu di tekstur dagingnya, Mas. Di sini dagingnya empuk banget tapi nggak hancur, bumbunya juga meresap sampai ke dalam tulang... kalau Pak Kardi

ini kuahnya terasa kaldu asli dan rempahnya kuat, jadi lebih segar.” (Wawancara dengan Dr. H. M. Abduh Amrie, MA, Pelanggan, Desember 2025).

Validasi serupa disampaikan oleh Sopian Maulana (Pelanggan):

“Rasanya tidak pernah berubah, rasa bumbunya selalu sama, dagingnya lembut empuk tidak keras.” (Wawancara dengan Sopian Maulana, Pelanggan, Desember 2025).

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga di Warung Hidayah memiliki karakteristik unik, di mana tidak terdapat pencantuman label harga secara fisik pada daftar menu maupun dinding warung. Transparansi harga dijaga melalui mekanisme kepercayaan (*trust*) dan komunikasi verbal.

1) Perspektif Pemilik (Kebijakan) Bapak Sukardi (Pemilik) menjelaskan bahwa ketiadaan label harga fisik disebabkan oleh fluktuasi harga bahan baku yang dinamis. Namun, beliau menjamin harga tetap wajar dengan prinsip “kalipeng” (kali banyak):

“Saya tidak mau ambil untung terlalu besar... Prinsip saya 'kalipeng' (kali peng/kali banyak), biar untung tipis asal yang beli banyak dan lancar, itu lebih barokah daripada mahal tapi sepi.” (Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

Beliau juga menekankan prinsip keadilan (*'Adl*) agar terjadi keridhaan (*antaradin*) dalam transaksi:

“Adil itu artinya pelanggan ridha membayar, saya ridha melepaskan barangnya. Jangan sampai pelanggan merasa 'tercekik' atau tertipu.” (Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

- 2) Perspektif Pelanggan (Validasi) Meskipun harga tidak tertulis, pelanggan merasa harga yang ditawarkan sangat sepadan (*worth it*) dan percaya pada integritas warung. Sopian Maulana (Pelanggan) berpendapat:

“Menurut saya sepadan, karena si penjual menawarkan harga apa yang mereka jual. Karena daging terlalu mahal jadi menurut pribadi saya wajar.” (Wawancara dengan Sopian Maulana, Pelanggan, Desember 2025).

Hal ini diperkuat oleh Dr. H. M. Abduh Amrie, MA (Pelanggan) yang menilai harga tersebut bersahabat:

“Sangat sepadan sih menurut saya. Meskipun harganya bersaing dengan tempat lain, tapi porsinya di sini nggak pelit, potongan iganya besar-besar. Saya merasa harganya adil buat kantong karyawan seperti saya.” (Wawancara dengan Dr. H. M. Abduh Amrie, MA, Pelanggan, Desember 2025).

c. Strategi Tempat (*Place*) dan Implementasi *Thaharah*

Dalam perspektif Islam, menjaga kebersihan warung bukan sekadar standar sanitasi, melainkan implementasi dari nilai keimanan. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

الإِيمَانُ شَطْرُ الطُّهُورِ

“*Bersuci (kebersihan) itu adalah setengah dari iman.*” (HR. Muslim No. 223)

Implementasi hadits ini terlihat jelas pada rutinitas karyawan Warung Hidayah yang sigap membersihkan meja dari sisa makanan (*najis/kotoran*) setiap kali pelanggan selesai makan. Bagi pelanggan Muslim, meja yang suci (*thaharah*) memberikan ketenangan batin saat menyantap makanan yang halal, sehingga lokasi warung tidak hanya strategis secara fisik tetapi juga nyaman secara spiritual.

Lokasi usaha di Jl. A. Yani KM 25, Landasan Ulin Timur, dipilih dengan pertimbangan strategis untuk menangkap pasar pelintas jalan raya utama. Akses yang mudah dan visibilitas yang tinggi membuat warung ini mudah ditemukan oleh konsumen baru maupun pelanggan lama. Namun, strategi tempat ini tidak hanya berbicara soal fisik bangunan, melainkan juga pengelolaan kebersihan (*Thaharah*) dan kenyamanan lingkungan sebagai bagian dari pelayanan islami.

1) Perspektif Pemilik (Kebijakan) Bapak Sukardi (Pemilik) menekankan pentingnya kebersihan bukan hanya sebagai standar operasional, tetapi sebagai bagian dari iman:

“Kebersihan itu sebagian dari iman, mas... Saya tekankan ke anak buah, meja harus suci dari najis, bukan cuma bersih dari debu.” (Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

- 2) Perspektif Karyawan (Implementasi) Instruksi tersebut diterjemahkan menjadi rutinitas harian yang ketat oleh para karyawan. Muhammad Waffa (Karyawan) menjelaskan:

“Untuk membersihkan warung itu setiap hari sebelum buka harus sudah dibersihkan dan setiap pelanggan selesai makan itu kami selalu membersihkannya seperti mengelap meja dan mengelap botol kecap gitu.” (Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

- 3) Perspektif Pelanggan (Validasi) Dampak dari penerapan prinsip thaharah ini dirasakan langsung oleh pelanggan sebagai bentuk jaminan kenyamanan. Dr. H. M. Abduh Amrie, MA (Pelanggan) menyatakan:

“Tempatnya cukup nyaman dan yang paling penting bersih ya, mejanya nggak lengket bekas lemak. Sebagai muslim, saya jadi lebih tenang makan di sini karena kelihatannya higienis dan suci (thaharah-nya terjaga).” (Wawancara dengan Dr. H. M. Abduh Amrie, MA, Pelanggan, Desember 2025).

Sopian Maulana (Pelanggan) juga menambahkan:

“Bersih, sangatlah bersih dan sangat nyaman tempatnya.”

(Wawancara dengan Sopian Maulana, Pelanggan, Desember 2025).

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pelayanan ramah yang diterapkan oleh karyawan Warung Hidayah Pak Kardi merupakan bentuk nyata dari perintah memuliakan tamu (*Ikramul Dhuyuf*). Rasulullah SAW menekankan pentingnya hal ini dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

“Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya.” (HR. Bukhari No. 6018 & Muslim No. 47)

Selain itu, senyum dan sapaan sopan yang menjadi standar operasional pelayanan (SOP) di warung ini juga bernilai ibadah sedekah, sebagaimana sabda Nabi SAW:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

“Senyummu di hadapan saudaramu adalah sedekah bagimu” (HR. Tirmidzi).

Sikap inilah yang menciptakan ikatan emosional (*bonding*) dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai lebih dari sekadar pembeli. Kedua hadis ini merupakan landasan bagi standar operasional pelayanan (*Service Excellence*). Dalam perspektif syariah,

pelanggan diposisikan sebagai tamu yang wajib dimuliakan (*ikramul dhuyuf*). Pelayanan yang tanggap, sopan, serta diiringi dengan senyuman yang bernilai sedekah, akan membangun ikatan emosional (hubungan *ukhuwah*) antara warung dan pelanggan. Hal inilah yang menjadi faktor pendukung utama terciptanya loyalitas.

Warung Hidayah Pak Kardi cenderung tidak menggunakan strategi promosi agresif melalui media iklan berbayar. Strategi promosi yang paling efektif dan menjadi andalan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Kekuatan promosi ini bersumber dari kepuasan pelanggan yang kemudian secara sukarela merekomendasikan warung kepada orang lain. Dalam perspektif syariah, hal ini mencerminkan prinsip *Shiddiq* (kejujuran) dan *Tabligh* (menyampaikan kebaikan), di mana produk berbicara sendiri mengenai kualitasnya.

1) Perspektif Pemilik (Kebijakan) Bapak Sukardi (Pemilik) menjelaskan pendekatannya yang mengutamakan kejujuran (*Shiddiq*) dan menghindari penipuan tampilan (*Tadlis*):

“Paling ampuh itu gethok tular (mulut ke mulut). Kalau masakan enak dan pelayanan ramah, pelanggan sendiri yang jadi 'marketing' saya... Jujur apa adanya. Foto menu ya harus sama dengan aslinya, jangan diedit sampai beda jauh, itu namanya tadlis (menipu).” (Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

- 2) Perspektif Karyawan (Implementasi) Untuk mendukung promosi organik tersebut, karyawan dibekali SOP pelayanan yang ramah.

Muhammad Waffa (Karyawan) menjelaskan:

“Iya ada, yang pertama itu marketing harus sopan. Seumpama orang baru datang kami sapa dulu biar orang duduk dulu baru kami tawarkan makanan dan minumannya apa.” (Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

Muhammad Roni (Karyawan) menambahkan:

“Kami diajarin sama Pak Kardi itu harus sopan untuk melayani pelanggan dengan senyum sama ramah ke pelanggan.” (Wawancara dengan Muhammad Roni, Karyawan, Desember 2025).

- 3) Perspektif Pelanggan (Validasi) Efektivitas strategi ini terbukti dari pengakuan pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan warung kepada orang lain. Sopian Maulana (Pelanggan) mengakui:

“Saya sangat sering menceritakan ke sekitar saya, karena warungnya sangat worth it untuk disamperi dan dibeli.” (Wawancara dengan Sopian Maulana, Pelanggan, Desember 2025).

Hal serupa dilakukan oleh Dr. H. M. Abduh Amrie, MA (Pelanggan):

“Sering, saya sering ajak teman kantor atau saudara ke sini. Poin utama yang saya ceritakan pasti soal 'Sop Iga yang dagingnya lepas dari tulang' sama kuahnya yang gurih alami.” (Wawancara dengan Dr. H. M. Abduh Amrie, MA, Pelanggan, Desember 2025).

Tabel 4. 2

Matriks Ringkasan Temuan Strategi Pemasaran (Marketing Mix) 4P

No	Komponen Strategi	Indikator Utama	Kata Kunci Temuan
1.	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas Rasa & Bahan Baku	a. Amanah Rasa (Konsistensi Resep) b. <i>Halalan Thayyiban</i> (Daging Sapi Pilihan) c. Tanpa Pengawet (Alami)
2.	<i>Price</i> (Harga)	Kewajaran & Kejelasan Akad	a. Harga Wajar (<i>Worth It</i>) b. Komunikasi Verbal (Info Lisan) c. 'Urf (Kebiasaan Pelanggan)
3.	<i>Place</i> (Tempat)	Kebersihan & Kenyamanan	a. <i>Thaharah</i> (Suci dari Najis) b. <i>Higienis</i> (Rutin Dibersihkan) c. Strategis (Mudah Diakses)
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	Metode Komunikasi	a. <i>Word of Mouth</i> (Getok Tular) b. <i>Shiddiq</i> (Jujur/Anti-Tadlis) c. Pelayanan Ramah (Senyum & Sapa)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan Warung Hidayah memiliki karakteristik unik yang memadukan prinsip bisnis dengan nilai-nilai syariah. Pada aspek Produk, kekuatan utama terletak pada konsistensi rasa yang dimaknai sebagai amanah. Pada aspek Harga, meskipun tidak mencantumkan label harga secara tertulis (*visual transparency*), warung ini menerapkan transparansi transaksional melalui komunikasi verbal. Ketidadaan daftar harga fisik tidak menimbulkan ketidakjelasan (*gharar*) karena harga yang berlaku sudah menjadi '*urf*' (kebiasaan umum) dan diterima secara ikhlas (*antaradin*) oleh pelanggan karena kewajaran nilainya (*worth it*).

Sementara itu, aspek Tempat menonjolkan nilai *thaharah* (kesucian) yang memberikan ketenangan batin bagi konsumen muslim. Terakhir, aspek Promosi berjalan secara organik melalui *word of mouth* yang didukung oleh kejujuran (*shiddiq*) pemilik dalam menampilkan menu apa adanya tanpa manipulasi, serta pelayanan karyawan yang memuliakan tamu.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Loyalitas Pelanggan

Selain strategi pemasaran, terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan Warung Hidayah Pak Kardi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Analisis terhadap faktor pendukung dan penghambat ini memberikan gambaran mengenai dinamika operasional yang dihadapi oleh UMKM kuliner berbasis syariah.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung utama yang ditemukan adalah kuatnya budaya kekeluargaan dan kepemimpinan yang humanis dari pemilik usaha. Gaya kepemimpinan Bapak Sukardi yang royal dan tidak otoriter menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan. Ketika karyawan merasa nyaman dan dihargai, mereka akan melayani pelanggan dengan hati yang tulus, bukan karena paksaan. Hal ini berdampak langsung pada kualitas layanan yang diterima konsumen.

- 1) Kepemimpinan Humanis (Perspektif Internal) Faktor pendukung utama berasal dari gaya kepemimpinan pemilik. Muhammad Waffa (Karyawan) mengungkapkan kenyamanannya bekerja karena pendekatan kekeluargaan:

“Pak Kardi itu orangnya lemah lembut jadi semisalnya kami melakukan kesalahan beliau tidak marah malah memberitahu kalo ini itu salah, jadi kami merasa nyaman.”

(Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

- 2) Kecepatan Pelayanan (Perspektif Pelanggan) Dukungan operasional berupa pelayanan yang responsif menjadi kunci kepuasan. Sopian Maulana (Pelanggan) menyatakan:

“Iyaa, karena pelayanan mereka ini sangat ramah dan sopan, dari segi menyajikan mereka sangat cepat jadi tidak

menunggu lama.” (Wawancara dengan Sopian Maulana, Pelanggan, Desember 2025).

b. Faktor Penghambat

Meskipun memiliki banyak kekuatan, Warung Hidayah Pak Kardi juga menghadapi tantangan atau faktor penghambat. Tantangan terbesar datang dari faktor eksternal, yaitu fluktuasi harga bahan baku, khususnya daging sapi. Kenaikan harga daging yang tidak menentu sering kali memaksa pemilik untuk memutar otak agar tidak menaikkan harga jual secara drastis yang dapat mengecewakan pelanggan.

- 1) Volatilitas Harga Bahan Baku (Eksternal) Tantangan terbesar datang dari fluktuasi harga daging sapi. Bapak Sukardi (Pemilik) menjelaskan:

“Tantangannya harga daging sapi yang kadang naik tidak kira-kira. Itu pusing juga mengaturnya supaya harga jual tetap stabil.” (Wawancara dengan Bapak Sukardi, Pemilik Usaha, Desember 2025).

- 2) Keterbatasan SDM saat *Peak Hour* (Internal) Hambatan operasional terjadi saat lonjakan pengunjung. Muhammad Waffa (Karyawan) mengakui adanya kepanikan sesaat:

“Tidak ada kendala sih yang menghambat teknis kami, biasanya ketika tiba-tiba pelanggan rombongan banyak

jadi agak panik kewalahan.” (Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

Terkait *human error* (kesalahan pesanan), ia menambahkan:

“Biasanya yang sering terjadi itu saat membikinkan minum pelanggan pesannya teh es tapi yang datang malahan teh hangat... Kalo soal itu alhamdulillah sampai saat ini tidak pernah seperti itu (komplain berat).” (Wawancara dengan Muhammad Waffa, Karyawan, Desember 2025).

Tabel 4. 3

Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat Loyalitas Pelanggan

Kategori	Faktor Identifikasi	Keterangan
Faktor Pendukung	1. Kualitas Rasa Superior	Cita rasa otentik yang menjadi diferensiasi utama.
	2. Lokasi Strategis	Akses mudah di jalur provinsi.
	3. Budaya Pelayanan Islami	Sikap ramah (ikramul dhuyuf) dan kekeluargaan.
Faktor Penghambat	1. Kapasitas Tempat	Area makan penuh sesak saat jam sibuk (makan siang).
	2. Fluktuasi Harga	Kenaikan harga daging sapi menekan margin keuntungan.
	3. Persaingan Modern	Munculnya kafe/resto baru dengan fasilitas kekinian.

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

B. Pembahasan

Bagian ini akan menguraikan analisis mendalam mengenai temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dengan menyandingkannya pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan faktor apa saja yang memengaruhinya dalam konteks keberlangsungan usaha Warung Hidayah Pak Kardi. Analisis dilakukan dengan menggunakan pisau bedah bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yang diintegrasikan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Pendekatan ini digunakan untuk melihat sejauh mana praktik bisnis yang dilakukan pemilik usaha selaras dengan prinsip syariah dan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan yang militan.

Tabel 4. 4

Matriks Implementasi Strategi Pemasaran 4P Berbasis Syariah

Elemen Pemasaran (4P)	Strategi Konvensional	Integrasi Nilai Syariah
Product (Produk)	Konsistensi rasa Sop Iga Sapi yang tidak berubah sejak 2009.	Halalan Thayyiban: Jaminan daging sembelihan syar'i dan higienis.
Price (Harga)	Harga kompetitif dan stabil meskipun bahan baku fluktuatif.	'Adl (Keadilan): Menghindari ghabn (untung berlebih) dan menjaga daya beli.
Place (Tempat)	Lokasi strategis di jalur utama (Jalan A. Yani).	Thaharah (Kebersihan): Menjaga kesucian tempat makan sebagian dari iman.

Elemen Pemasaran (4P)	Strategi Konvensional	Integrasi Nilai Syariah
Promotion (Promosi)	Word of Mouth (Getok tular) organik.	Shiddiq (Jujur): Menghindari tadlis (penipuan) citra; promosi apa adanya.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

1. Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian, Warung Hidayah Pak Kardi menerapkan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) klasik yang mencakup Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Namun, yang membedakan strategi ini dari praktik konvensional adalah integrasi nilai-nilai spiritual yang kuat dalam setiap elemennya. Berikut adalah analisis mendalam mengenai keempat elemen tersebut:

a. Analisis Strategi Produk (*Product*): Implementasi Konsep *Halalan Thayyiban*

Dalam teori pemasaran konvensional, produk adalah elemen sentral yang harus memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Warung Hidayah menempatkan “konsistensi rasa” sebagai nilai inti produknya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikutip dari Suharno dan Sutarso (2010) dalam proposal, bahwa kualitas inti produk menjadi penentu utama kepuasan. Keputusan Bapak Sukardi untuk tidak mengubah resep selama 15

tahun merupakan strategi defensif yang efektif untuk menjaga *product positioning* di benak pelanggan lama.

Dari perspektif Ekonomi Syariah, strategi produk ini melampaui sekadar rasa enak, tetapi masuk ke ranah *Halalan Thayyiban*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, terdapat standar ketat dalam pemilihan *supplier* daging yang wajib disembelih secara syar'i. Hal ini merupakan manifestasi ketaatan terhadap perintah Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menjadi landasan teori penelitian ini. Pemilik menyadari bahwa makanan yang masuk ke tubuh pelanggan akan menjadi darah daging, sehingga memastikan kehalalan adalah bentuk tanggung jawab spiritual (dosa dan pahala), bukan sekadar prosedur bisnis.

Karyawan, Muhammad Waffa dan Muhammad Roni, dalam wawancaranya mengonfirmasi adanya SOP baku terkait takaran dan kualitas bahan. Jika bahan baku yang segar tidak tersedia, warung memilih untuk tidak menyajikan menu tersebut daripada menurunkan kualitas. Sikap ini mencerminkan integritas produk yang tinggi. Dalam Islam, menjaga kualitas agar tidak mengecewakan pembeli adalah bagian dari *Amanah*. Konsistensi ini yang kemudian dirasakan oleh pelanggan seperti DR. H. M. Abduh Amrie, MA, yang menyebutkan bahwa tekstur daging dan bumbu selalu terjaga kualitasnya dan terasa “alami” tanpa penyedap berlebih.

Penelitian ini memperkuat temuan Ubaidatul Nurul Hikmah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten adalah kunci loyalitas. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru bahwa bagi konsumen Muslim, jaminan kehalalan memberikan ketenangan batin (*peace of mind*) yang memperkuat loyalitas tersebut. Pelanggan tidak hanya setia karena rasa, tetapi karena kepercayaan (*trust*) bahwa makanan tersebut suci dan baik (*thayyib*).

Meskipun kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap kehalalan produk sangat tinggi, penelitian ini menemukan adanya celah administratif, yaitu belum dimilikinya Sertifikasi Jaminan Halal (SJH) resmi dari BPJPH. Dalam perspektif hukum Islam modern dan regulasi negara, klaim *halalan thayyiban* idealnya dibuktikan secara tertulis (legalitas formal) untuk memberikan kepastian hukum (*legal certainty*). Ketiadaan logo halal resmi ini menjadi titik lemah yang berpotensi menimbulkan keraguan (*syubhat*) bagi konsumen baru yang belum mengenal integritas pemilik secara personal.

Pada aspek *product*, Warung Hidayah Pak Kardi menunjukkan konsistensi dalam menjaga kualitas produk sebagai strategi utama mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara konvensional, kualitas produk tercermin dari cita rasa sop iga yang stabil, porsi yang relatif konsisten, serta variasi menu pendukung yang tetap menjaga identitas utama warung. Dari perspektif syariah, konsistensi kualitas ini dapat dipahami sebagai bentuk amanah produsen kepada konsumen, di mana

pelaku usaha berupaya memenuhi harapan pelanggan tanpa mengurangi nilai manfaat produk. Prinsip *halal* dan *thayyib* tidak hanya dipahami sebagai kehalalan bahan, tetapi juga mencakup proses pengolahan yang baik dan hasil yang memberi manfaat bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak sekadar menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi sarana menjaga kepercayaan dan keberkahan transaksi.

Dalam perspektif evaluatif syariah, produk yang konsisten dan berkualitas berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Loyalitas yang terbentuk tidak semata-mata didasarkan pada rasa, tetapi juga pada keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan nilai yang diyakini konsumen. Hal ini memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha, yang dalam ekonomi syariah dipandang sebagai bentuk hubungan muamalah yang sehat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, aspek produk dalam penelitian ini tidak hanya dianalisis sebagai variabel teknis pemasaran, tetapi juga sebagai representasi nilai amanah dalam praktik bisnis. Analisis ini menunjukkan bahwa pendekatan syariah mampu memperdalam pemahaman atas fungsi produk dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. Analisis Strategi Harga (*Price*): Keadilan (*'Adl*) dan Penghindaran

Ghabn



Gambar 2

Daftar Menu Warung Hidayah

(Terlihat daftar menu hanya menampilkan varian makanan dan minuman tanpa mencantumkan nominal harga, yang menunjukkan praktik transaksi berbasis kepercayaan dan 'urf.)

Berdasarkan temuan penelitian, Warung Hidayah tidak mencantumkan label harga secara tertulis (*visual transparency*). Dalam fiqh muamalah, kejelasan harga (*tsaman*) memang menjadi syarat sah jual beli untuk menghindari *gharar* (ketidakjelasan). Namun, praktik yang terjadi di Warung Hidayah dapat dikategorikan sebagai transaksi yang dibolehkan berdasarkan prinsip 'Urf (Adat Kebiasaan).

Para ulama membolehkan transaksi tanpa penyebutan harga di awal secara lisan maupun tulisan jika harga tersebut sudah maklum (diketahui umum) di kalangan masyarakat atau pelanggan (*'urf*). Hal ini sejalan dengan kaidah fiqh: “*Al-aadatu muhakkamah*” (Adat kebiasaan itu bisa ditetapkan sebagai hukum).

Karena pelanggan Warung Hidayah didominasi oleh pelanggan loyal yang sudah mengetahui kisaran harga standar (kewajaran harga), dan tidak adanya komplain mengenai harga, maka unsur *Gharar* menjadi gugur. Transaksi menjadi sah dan berkah karena terpenuhinya rukun jual beli yang paling utama, yaitu Antaradin (Saling Ridha), sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka (antaradin) di antara kamu...”

Ayat ini menjadi fondasi utama dalam penentuan strategi harga (*Price*) menurut perspektif ekonomi syariah. Penetapan harga harus dilakukan secara adil tanpa adanya unsur kezaliman, eksploitasi, atau mengambil keuntungan yang tidak wajar (*ghabn*). Frasa *'an taradhin minkum'* (atas dasar suka sama suka) mensyaratkan wajibnya ada

keridaan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks Warung Hidayah Pak Kardi, ketika harga yang ditetapkan dirasa sepadan dan wajar dengan kualitas porsi yang disajikan, pelanggan akan merasa rida (ikhlas) mengeluarkan hartanya. Transparansi dan keadilan harga inilah yang menjauhkan transaksi dari praktik batil, sehingga membawa keberkahan dan memicu loyalitas pelanggan untuk terus kembali.

Dengan demikian, strategi harga “Kalipeng” (untung tipis volume tinggi) yang diterapkan Pak Sukardi, meskipun tanpa label harga fisik, tetap sesuai dengan prinsip syariah karena menjunjung tinggi keadilan dan keridhaan kedua belah pihak.

Aspek *price* dalam strategi pemasaran Warung Hidayah Pak Kardi secara konvensional menunjukkan penetapan harga yang relatif stabil dan terjangkau bagi segmen pasar yang dituju. Harga tersebut dipersepsikan konsumen sebagai sepadan dengan kualitas dan porsi yang diterima, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif. Dari sudut pandang syariah, penetapan harga ini dapat dievaluasi melalui prinsip keadilan (*‘adl*) dan kerelaan antar pihak (*antarādin*), di mana transaksi terjadi tanpa adanya unsur pemaksaan atau ketidakadilan. Harga yang tidak berubah secara fluktuatif tanpa alasan yang jelas juga mencerminkan upaya pelaku usaha untuk menghindari praktik yang merugikan konsumen. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi

sebagai alat kompetisi, tetapi juga sebagai instrumen menjaga kepercayaan konsumen.

Evaluasi syariah terhadap strategi harga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena konsumen merasa diperlakukan secara adil dan tidak dirugikan dalam transaksi. Ketika harga dipersepsikan wajar dan transparan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang tanpa rasa curiga atau kekhawatiran akan praktik manipulatif. Dalam konteks ekonomi syariah, keadilan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan hubungan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, analisis harga dalam penelitian ini tidak diarahkan pada perbandingan numerik semata, tetapi pada makna etis di balik kebijakan harga tersebut. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis syariah berakar pada rasa percaya yang dibangun melalui praktik harga yang adil.

Walaupun praktik tidak mencantumkan harga ini sah secara *'Urf* (kebiasaan) di kalangan pelanggan loyal, namun secara normatif prinsip Transparansi (*Wudhuh*) dalam akad jual beli tetaplah yang paling utama. Idealnya, harga dicantumkan secara jelas untuk menutup celah *Gharar* (ketidakjelasan) sekecil apapun, terutama untuk melindungi hak konsumen non-lokal atau pelanggan baru yang belum memahami standar harga 'Kalipeng' di warung tersebut.

c. Analisis Strategi Tempat (*Place*): Aksesibilitas dan Nilai *Thaharah*

Pemilihan lokasi di Jl. A. Yani KM 25, Landasan Ulin Timur, merupakan keputusan strategis yang tepat secara geografis. Lokasi ini berada di jalur utama yang menghubungkan antar kota/kabupaten, menjadikan warung mudah diakses (*accessible*) dan terlihat (*visible*). Sesuai teori Tjiptono (2002) dalam proposal, kemudahan akses adalah faktor krusial bagi usaha kuliner fisik. Target pasar yang menasar musafir dan pekerja kantoran sangat terbantu dengan lokasi yang berada di pinggir jalan raya ini.

Namun, analisis yang lebih dalam menemukan bahwa aspek fisik “tempat” di Warung Hidayah memiliki dimensi spiritual, yaitu penerapan prinsip *Thaharah* (Bersuci). Kebersihan tempat makan tidak hanya dipandang sebagai standar sanitasi kesehatan, tetapi sebagai bagian dari iman. Wawancara dengan karyawan mengungkapkan rutinitas pembersihan yang disiplin setiap kali pelanggan selesai makan. Meja, lantai, dan peralatan makan dipastikan bersih dari najis dan kotoran, menciptakan suasana yang suci.

Dampak dari penerapan *Thaharah* ini sangat signifikan terhadap psikologis pelanggan. Informan Dr. H. M. Abduh Amrie menekankan bahwa kebersihan warung memberikan rasa aman dan nyaman bagi keluarganya untuk bersantap. Selain aspek kebersihan, nilai religiusitas lokasi juga ditunjang oleh aksesibilitas yang sangat dekat dengan Masjid Almukaramah (± 100 meter). Keberadaan masjid ini menjadi solusi atas keterbatasan ruang ibadah di dalam warung,

sehingga memudahkan pelanggan dan karyawan untuk tetap menunaikan salat tepat waktu. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemasaran syariah, 'Tempat' bukan sekadar ruang transaksi, tetapi ekosistem yang mendukung aktivitas ibadah konsumen.

Penerapan standar kebersihan yang ketat oleh pemilik warung, seperti menyucikan meja dari najis dan kotoran, merupakan implementasi nyata dari nilai-nilai Islam. Strategi ini bukan sekadar pemenuhan standar kesehatan, melainkan wujud keimanan. Hal ini sesuai dengan Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

“Ath-thuhuuru syathrul iimaan” (Bersuci itu adalah setengah dari iman).

Implikasi dari penerapan hadits ini adalah terciptanya suasana yang *thayyib* (baik) dan menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mereka betah dan loyal makan di tempat tersebut.

Pada aspek *place*, secara konvensional lokasi Warung Hidayah Pak Kardi dinilai strategis karena berada di jalur utama dan mudah diakses oleh konsumen. Faktor kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas pendukung turut memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali. Dari perspektif syariah, kebersihan tempat usaha dapat dievaluasi melalui prinsip *ṭahārah*, yang tidak hanya bermakna bersih secara fisik, tetapi juga mencerminkan kesungguhan pelaku usaha dalam menjaga kenyamanan

dan kesehatan konsumen. Tempat usaha yang bersih dan tertata menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam mengonsumsi makanan. Dengan demikian, aspek tempat berperan sebagai pendukung penting dalam membangun pengalaman konsumsi yang sesuai dengan nilai Islam (Hidayat & Maulana, 2022 : 51).

Evaluasi syariah terhadap aspek tempat menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh kenyamanan batin yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa tempat usaha bersih dan layak, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap keseluruhan praktik bisnis pelaku usaha. Dalam konteks ekonomi syariah, kenyamanan dan kebersihan tempat usaha menjadi bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, analisis *place* dalam penelitian ini menempatkan kebersihan dan kenyamanan sebagai faktor etis yang mendukung loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memperkuat posisi penelitian sebagai kajian pemasaran yang berorientasi nilai.

d. Analisis Strategi Promosi (*Promotion*): *Word of Mouth* dan Kejujuran (*Shiddiq*)

Warung Hidayah Pak Kardi menunjukkan anomali dalam era digital marketing saat ini karena minimnya penggunaan iklan berbayar. Analisis data menunjukkan bahwa kekuatan promosi warung ini bertumpu pada *Word of Mouth* (WoM) atau gethok tular. Strategi ini

berjalan secara organik: kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan mendorong mereka untuk merekomendasikan warung kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) bahwa rekomendasi pribadi memiliki kredibilitas tertinggi di mata konsumen baru.

Keberhasilan WoM ini tidak lepas dari penerapan sifat *Shiddiq* (Jujur) dan anti-*Tadlis* (Penipuan) oleh pemilik usaha. Pak Kardi menekankan bahwa apa yang dipromosikan atau ditampilkan dalam daftar menu harus sesuai dengan kenyataan. Tidak ada manipulasi foto atau penyembunyian cacat produk. Jika kualitas masakan pada hari tertentu kurang maksimal, pemilik memilih untuk berterus terang. Kejujuran inilah yang menjadi modal sosial (*social capital*) yang melahirkan kepercayaan pelanggan.

Strategi promosi *Word of Mouth* (getok tular) yang efektif di Warung Hidayah sangat bergantung pada pelayanan karyawan yang ramah (*Service Excellence*). Dalam Islam, melayani pelanggan dengan wajah ceria adalah sedekah yang paling mudah namun berdampak besar. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Senyummu di hadapan saudaramu adalah sedekah. (HR.

Tirmidzi)

Selain itu, prinsip kejujuran (*Shiddiq*) yang dipegang teguh oleh pemilik dengan menampilkan menu apa adanya tanpa manipulasi

(*Tadlis*) menjadi kunci kepercayaan pelanggan. Promosi yang jujur akan mendatangkan keberkahan, berbeda dengan sumpah palsu atau promosi berlebihan yang justru menghilangkan keberkahan rezeki.

Selain itu, promosi juga dilakukan melalui pendekatan *People* (Orang/Layanan). Budaya pelayanan yang ramah, sopan, dan memuliakan tamu (*Ikramul Dhuyuf*) yang diterapkan oleh karyawan menjadi materi promosi yang efektif. Pelanggan merasa dihargai secara personal, bukan sekadar objek transaksi. Senyum dan kesigapan karyawan, sebagaimana diungkapkan oleh informan pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan, yang kemudian mereka ceritakan kepada kerabatnya.

Temuan ini mendukung penelitian Miki Sastriawan (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah yang menekankan etika dan kejujuran mampu menciptakan ikatan emosional yang kokoh. Warung Hidayah membuktikan bahwa promosi tidak harus mahal; cukup dengan memberikan bukti kualitas dan pelayanan yang jujur, maka pelanggan akan menjadi agen pemasar yang loyal.

Aspek *promotion* pada Warung Hidayah Pak Kardi secara konvensional lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dibandingkan promosi berbayar. Strategi ini muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diterima. Dari perspektif syariah, promosi tersebut dapat dievaluasi melalui prinsip kejujuran (*sidq*) dan larangan

penipuan (*tadlīs*), di mana informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi nyata produk. Ketika promosi dilakukan secara alami dan jujur, kepercayaan konsumen terbentuk secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang etis lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan promosi yang bersifat manipulatif (Hidayat & Maulana, 2022 : 53).

Evaluasi syariah terhadap strategi promosi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena konsumen tidak merasa dibohongi atau dikecewakan oleh informasi yang diterima. Ketika ekspektasi konsumen sesuai dengan realitas yang ditemui, maka kepercayaan akan semakin menguat. Dalam ekonomi syariah, kejujuran dalam promosi dipandang sebagai fondasi utama hubungan bisnis yang sehat. Oleh karena itu, promosi dalam penelitian ini tidak dianalisis dari sisi intensitas atau kreativitas semata, tetapi dari kesesuaiannya dengan nilai kejujuran. Pendekatan ini memperjelas peran etika dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 5

Matriks Strategi Pemasaran Syariah Warung Hidayah

Elemen Pemasaran (4P)	Strategi Konvensional	Penerapan Syariah (Warung Hidayah)
<i>Product</i>	Rasa enak, porsi standar.	<i>Halalan Thayyiban</i> , Amanah resep, Tanpa pengawet berbahaya.
<i>Price</i>	Kompetitif, Penetrasi pasar.	' <i>Adl</i> (Adil), <i>Antaradin</i> , <i>Anti-Ghabn</i> (Tidak ambil untung zalim).

Elemen Pemasaran (4P)	Strategi Konvensional	Penerapan Syariah (Warung Hidayah)
<i>Place</i>	Lokasi strategis KM 25.	<i>Thaharah</i> (Higienitas bernilai ibadah), Fasilitas Salat.
<i>Promotion</i>	Minim Iklan, Fokus WoM.	<i>Shiddiq</i> (Jujur), <i>Tabligh</i> (Menyapa/Ramah), <i>Anti-Tadlis</i> .

Sumber: Analisis Data Primer, 2026

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan strategi pemasaran Warung Hidayah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh interaksi faktor internal dan eksternal. Untuk menganalisis rumusan masalah kedua secara mendalam dan objektif, peneliti menggunakan pendekatan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini memetakan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

a. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

1) Kekuatan (*Strengths* - S):

- a) Konsistensi mutu produk (“Amanah Rasa”) dan implementasi bahan baku yang dijamin *halalan thayyiban*.
- b) Kepemimpinan pemilik yang humanis dan budaya kerja kekeluargaan (*ukhuwah*) yang menciptakan pelayanan ramah.
- c) Lokasi usaha yang sangat strategis di jalur utama lintas kabupaten/kota (KM 25).

- d) Tingkat kepercayaan (*trust*) yang sangat tinggi dari pelanggan loyal melalui promosi *Word of Mouth*.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses - W*):
- a) Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas, sering kali menyebabkan kewalahan (*overwhelmed*) dan *human error* saat jam sibuk (*peak hour*).
 - b) Belum memiliki Sertifikat Halal resmi (SJH) dari BPJPH sebagai jaminan legalitas formal bagi konsumen baru.
 - c) Tidak adanya transparansi daftar harga secara tertulis (fisik), yang berpotensi menimbulkan keraguan bagi pelanggan non-lokal.
- 3) Peluang (*Opportunities - O*):
- a) Volume pelintas jalan raya provinsi yang terus meningkat, menjadi pangsa pasar baru yang potensial.
 - b) Pemanfaatan media digital/sosial yang saat ini belum dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi.
- 4) Ancaman (*Threats - T*):
- a) Volatilitas dan fluktuasi harga bahan baku utama (daging sapi) di pasar yang menekan margin keuntungan.
 - b) Bermunculannya pesaing bisnis kuliner dan kafe modern dengan fasilitas yang lebih kekinian di area sekitar.

b. Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan identifikasi di atas, dirumuskan matriks strategi untuk mempertahankan loyalitas sekaligus mengembangkan usaha:

Tabel 4. 6

Matriks Analisis SWOT Warung Hidayah Pak Kardi

Faktor Eksternal / Internal	Kekuatan (Strengths - S)	Kelemahan (Weaknesses - W)
Peluang (Opportunities - O)	Strategi S-O: Mengoptimalkan keunggulan rasa dan status <i>halalan thayyiban</i> sebagai materi kampanye utama di media sosial untuk menarik pasar pelintas batas yang lebih luas.	Strategi W-O: Segera mengurus legalitas Sertifikat Halal BPJPH dan melengkapi daftar harga fisik untuk meyakinkan segmen pasar baru yang potensial.
Ancaman (Threats - T)	Strategi S-T: Mempertahankan loyalitas (<i>trust</i>) pelanggan lama dengan komunikasi yang <i>shiddiq</i> (jujur) saat terpaksa harus menyesuaikan porsi/harga akibat kenaikan harga daging sapi.	Strategi W-T: Memperbaiki SOP manajemen antrean dan menambah SDM <i>part-time</i> saat jam sibuk agar <i>human error</i> tidak memperburuk situasi saat menghadapi persaingan dari kafe modern.

1. Strategi S-O (Kekuatan x Peluang): Warung punya masakan enak dan halal (S). Peluangnya (O), banyak pelintas dan ada media sosial. Jadi strateginya: Gunakan kekuatan rasa dan kehalalan itu untuk dipromosikan di medsos guna menarik pelanggan baru.
2. Strategi W-O (Kelemahan x Peluang): Warung ingin menangkap peluang pelanggan baru (O), tapi ada kelemahan (W) yaitu belum ada logo halal resmi dan daftar harga fisik. Strateginya: Segera mengurus sertifikat dan pasang harga agar pelanggan baru tidak ragu untuk mampir.
3. Strategi S-T (Kekuatan x Ancaman): Ancaman utamanya adalah harga daging sapi yang tidak menentu (T). Strateginya: Gunakan

kekuatan (S) yaitu loyalitas pelanggan lama. Jika terpaksa menaikkan harga, sampaikan dengan jujur, pelanggan yang sudah loyal pasti akan tetap maklum.

4. Strategi W-T (Kelemahan x Ancaman): Karyawan sering kewalahan saat ramai (W), dan di luar sana ada saingan kafe modern (T). Strateginya: Tambah tenaga *part-time* dan buat aturan antrean yang rapi, agar kelemahan pelayanan lambat tidak membuat pelanggan kabur ke kafe pesaing.

c. Implikasi Analisis

Melalui analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Warung Hidayah memiliki fondasi internal (S) yang sangat solid untuk menahan ancaman eksternal (T). Namun, untuk memastikan keberlangsungan jangka panjang, pemilik usaha harus segera mengatasi kelemahan administratif (W) seperti ketiadaan sertifikat halal resmi dan daftar harga tertulis, agar peluang pasar (O) tidak terlewatkan.