

**STRATEGI PENGEMBANGAN ANGKRINGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
DI ANGKRINGAN NDESOE 43
PANCAKARYA AJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

SITI WALIDATUL LAELI
NIM : E20182057

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN ANGKRINGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
DI ANGKRINGAN NDESOE 43
PANCAKARYA AJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Siti Walidatul Laeli

NIM: E20182057

Disetujui Pembimbing :


Prof. Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.
NIP.196808072000031001

**STRATEGI PENGEMBANGAN ANGKRINGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
DI ANGKRINGAN NDESOE 43
PANCAKARYA AJUNG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari: Kamis
Tanggal: 13 Juni 2024

Ketua Penguji


Sekretaris


Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M. Si.
NIP. 197509052005012003


Luluk Musfiroh, M. Ak.
NIP. 198804122019032007

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.,CHRP., CCGS.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang menerima! Usahakan jangan saling memakan kelebihan yang ada dengan cara yang menyesatkan, selain itu imbalannya tergantung kesepakatan bersama di antara kalian. Juga, jangan kecewa. Yang pasti, Allah Secara Umum Memaafkan Anda.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* *Al-Quran* Kementerian Agama RI, *Alquran* dan Terjemahannya, (Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf *Al-Quran*, 2015).



PERSEMBAHAN

Dengan segala hormat dan rendah hati, karya ini saya dedikasikan sebagai ungkapan perjuangan pribadi kepada Allah swt atas semua kebahagiaan, kekuatan, dan ketabahan yang telah diberikan dalam menjalani kehidupan, serta sebagai penghormatan kepada :

1. Skripsi ini penulis persembahkan pertama kali untuk Ibu Ernawati dan almarhum ayah Suwaji. Anakmu ini telah melalui banyak masa sulit. Namun, Anda yakin bahwasanya penulis akan memastikan tidak ada satupun yang terbuang sia-sia. Sebagai imbalan atas kepercayaan apa pun, penulis akan berusaha melakukan yang terbaik. penulis berniat untuk mengembangkan potensi saya sepenuhnya. Keberhasilan ini termasuk anugerah unik dari Tuhan. Untuk ibu dan almarhum ayah penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orangtua say atas dukungan dan doa tak henti-hentinya diberikan sepanjang penulisan skripsi ini. Tanpa dukungan dan dorongan mereka penulis tak mungkin bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk sahabat yang penulis cintai yakni Ryan, Inul dan Faiz terimakasih kalian telah mensupportku hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang saya cintai.



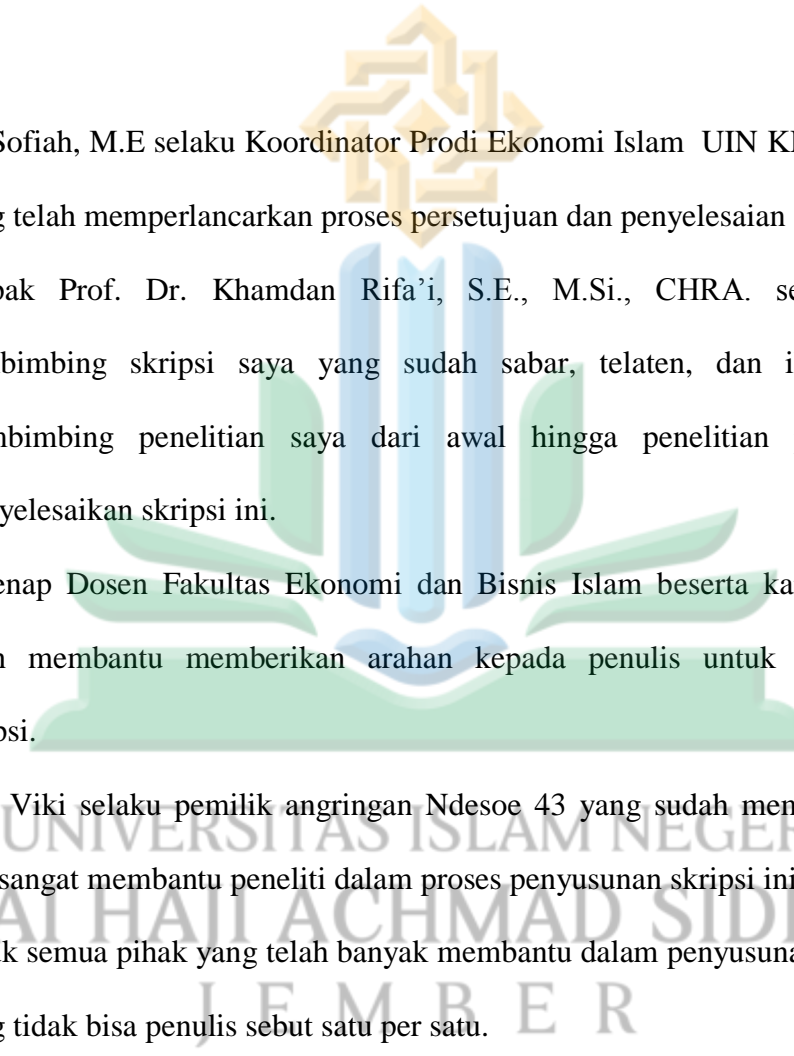
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kehadirat Allah swt, Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan segala rasa syukurnya. Atas kebaikan dan rahmat-Nya skripsi yang diberi judul ini bisa direncanakan, dilaksanakan, dan diselesaikan dengan judul “Strategi Pengembangan Angkringan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Angkringan Ndesoe 43 Pancakarya Ajung)” ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana, bisa terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwasanya kesuksesan peneliti dalam penulisan skripsi ini diperoleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni. S.Ag.,M.M.,CPEM. Selaku rector UIN KHAS Jember, yang telah memberikan fasilitas dan layanan dengan baik kepada penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik di Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Islam yang telah memberikan fasilitas serta kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

- 
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Prodi Ekonomi Islam UIN KHAS Jember, yang telah memperlancarkan proses persetujuan dan penyelesaian skripsi.
 5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang sudah sabar, telaten, dan ikhlas dalam membimbing penelitian saya dari awal hingga penelitian penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
 6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta karyawan yang telah membantu memberikan arahan kepada penulis untuk penyelesaian skripsi.
 7. Mas Viki selaku pemilik angringan Ndesoe 43 yang sudah memberikan izin dan sangat membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
 8. Untuk semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih banyak yang perlu diperbaiki dan mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang ada. Bagi para pembaca pada umumnya dan para sarjana pada khususnya, penulis menulis dengan harapan agar skripsi ini bisa menjadi sumber yang sangat berharga.

Jember, 20 April 2024
Penulis

Siti Walidatul Laeli
NIM. E20182057



ABSTRAK

Siti Walidatul Laeli. (2024).“Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Angkringan Ndesoe 43 Pancakarya Ajung”.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Angkringan, Minat Konsumen.

Untuk mengimbangi perkembangan usahanya, angkringan Ndesoe 43 melakukan metodologi untuk mengembangkan usahanya. Teknik yakni rencana yang luas dan terpadu sehubungan dengan upaya organisasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem di sini mengingat prosedur dari segi barang, biaya dan spot.

Fokus dari penelitian ini yakni 1) Bagaimana perencanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen? 2) Bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen? 3) Bagaimana evaluasi strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen?

Tujuan dari penelitian ini yakni 1). Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen. 2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen. 3) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis evaluasi strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yangmana dalam mengumpulkan data dari teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini yakni 1) Pemilihan tempat pasar yang strategis, Perencanaan produk kelengkapan produk di angkringan yang tak hanya menjual beragam kopi namun menjual beragam es, susu, nasi, bakaran macam-macam sosis namun tersedia juga rokok. Penetapan harga di Angkringan Ndesoe 43 cocok dan pas untuk kantong mahasiswa dan remaja. Angkringannya memiliki strategi pengembangan pemasaran yakni dengan mengupload semua dagangan dan aktifitas angkringan di story whatsapp dan instagra. 2) Mempelajari dan memahami sikap konsumen, menghafalkan perilaku konsumen, memperhatikan kepuasan konsumen. 3) Kendalanya terdapat pada liburan kuliah dan cuaca.



DAFTAR ISI

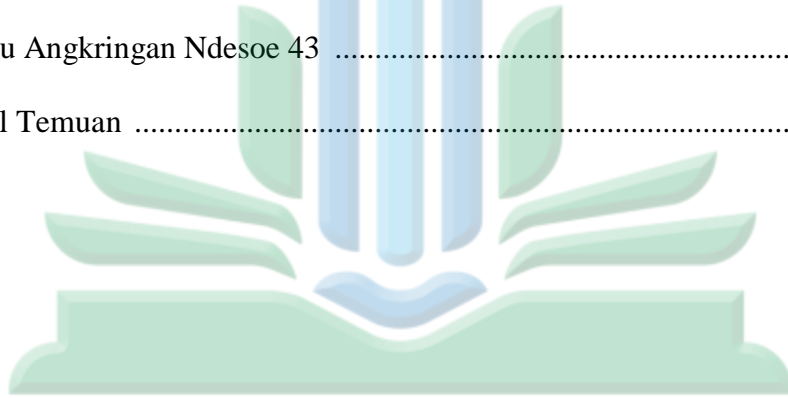
| Uraian | Hal. |
|----------------------------------|-------------|
| COVER | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Definisi Istilah..... | 11 |
| F. Sistematika Pembahasan | 13 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 15 |
| A. Penelitian Terdahulu | 15 |
| B. Kajian Teori | 27 |
| 1. Strategi Pemasaran | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Tahapan Strategi Pemasaran | 35 |
| 3. Minat Pembelian (Interest In Purchsing) | 41 |
| 4. Analisis Aspek dan Pemasaran | 46 |
| 5. Angkringan | 48 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 51 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 51 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 51 |
| C. Subjek Penelitian..... | 51 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| E. Analisis Data | 54 |
| F. Keabsahan Data..... | 54 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian | 60 |
| BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA | 62 |
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 58 |
| B. Penyajian Data dan Analisis | 65 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 83 |
| BAB V PENUTUP..... | 97 |
| A. Kesimpulan | 97 |
| B. Saran-saran..... | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| No. | Uraian | Hal. |
|------------|---------------------------------|-------------|
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 24 |
| 4.1 | Menu Angkringan Ndesoe 43 | 64 |
| 4.2 | Hasil Temuan | 83 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

| No. | Uraian | Hal. |
|-----|--|-----------|
| 2.1 | 4P Bauran Pemasaran | 31 |
| 4.1 | Angkringan Ndesoe 43 Malam Hari | 67 |
| 4.2 | Produk yang Dijual..... | 69 |
| 4.3 | List Harga Menu Makanan dan Minuman Angkringan Ndesoe43 .. | 71 |
| 4.4 | Instagram Angkringan Ndesoe 43 | 73 |
| 4.5 | Kondisi Angkringan | 82 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Pedoman Penelitian
3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Matrik Penelitian
8. Biodata Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia keuangan tidak diragukan lagi yakni pencapaian eksistensi manusia di mana sistem ekonomi berfungsi sebagai sarana utama dalam menyediakan kebutuhan dasar, sekunder, dan tersier. Pertama dan terpenting, permasalahan keuangan adat menguasai atau menguasai jagat keuangan, namun seiring berjalannya waktu, pemanfaatan aspek keuangan tradisional mulai beralih ke pemanfaatan permasalahan keuangan syariah atau yang biasa disebut dengan aspek ekonomi syariah.

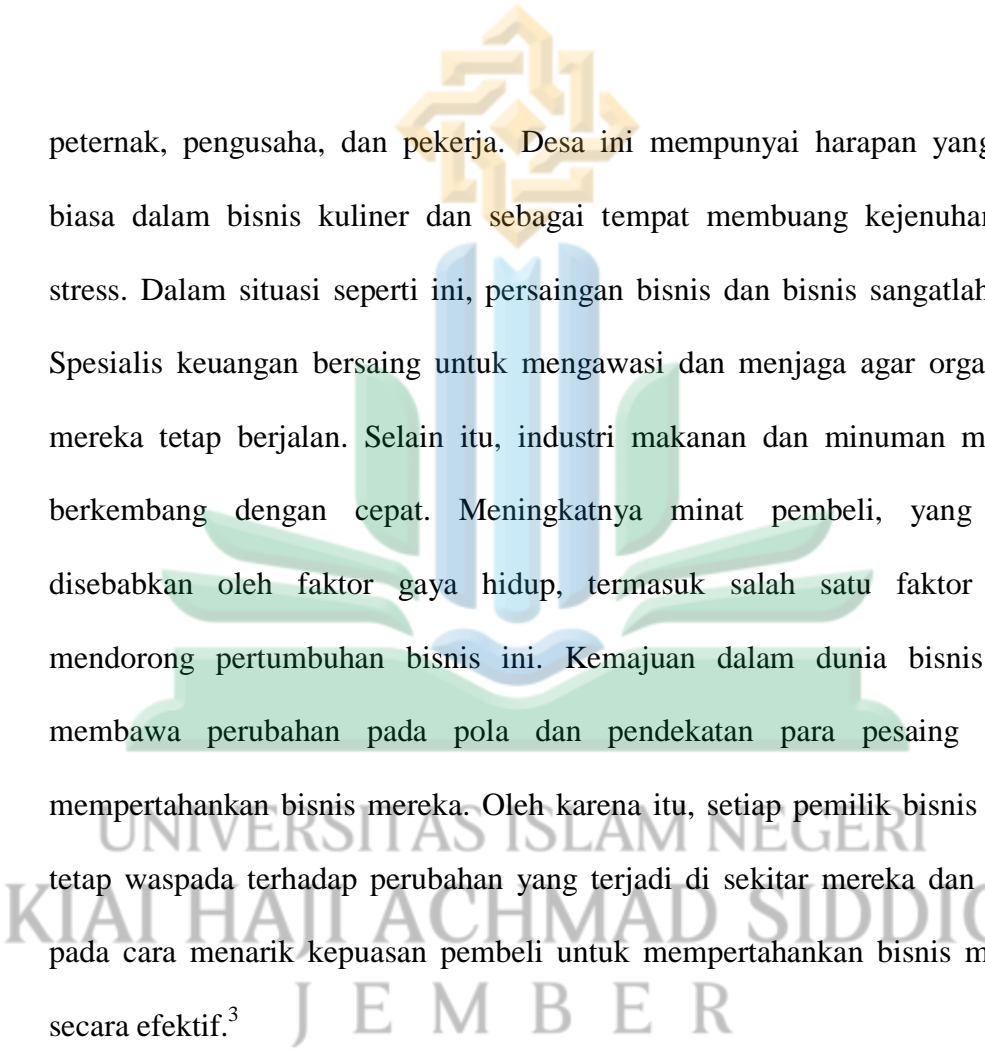
Ekonomi Syariah, di sisi lain, mengacu pada kegiatan moneter yang mematuhi prinsip-prinsip Islam untuk mencari persetujuan dari Allah swt. Sebagai sebuah agama, Islam memberikan aturan bagaimana manusia harus menjalani hidupnya. Bukan sekadar mengawasi persoalan soal cinta. Namun Islam juga memperbolehkan organisasi lain seperti perdagangan, perdagangan, atau perdagangan yang mencakup bisnis.¹ Islam juga mempunyai aturan-aturan yang mengatur umatnya dalam menjalankan bisnis ini, khususnya Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber hikmah Islam, pada dasarnya bisa memberikan standar penerapan dalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.²

Desa Pancakarya termasuk salah satu kota di Kawasan Ajung.

Penduduk desa Pancakarya sebagian besar berprofesi sebagai pedagang,

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang : Walisongo Press, 2009), 81.

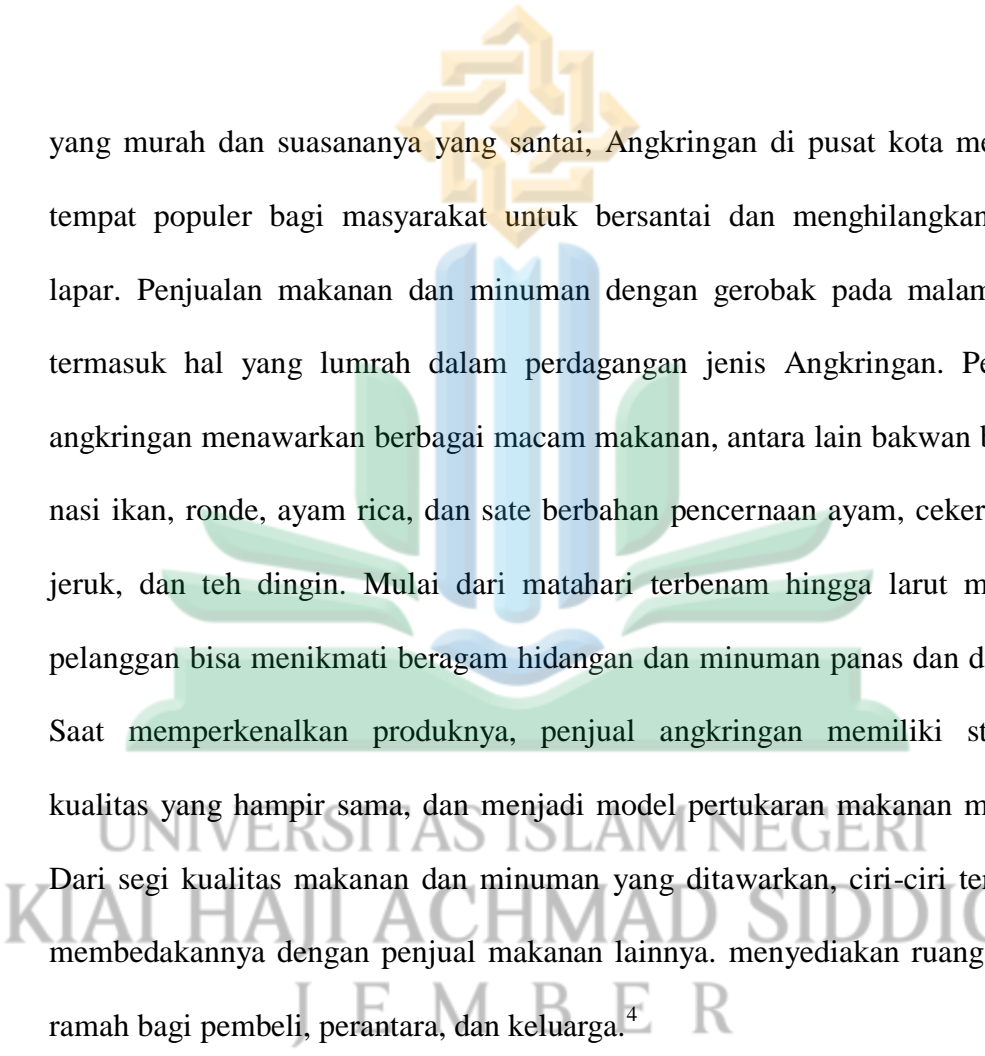
² Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 7.



peternak, pengusaha, dan pekerja. Desa ini mempunyai harapan yang luar biasa dalam bisnis kuliner dan sebagai tempat membuang kejenuhan dan stress. Dalam situasi seperti ini, persaingan bisnis dan bisnis sangatlah erat. Spesialis keuangan bersaing untuk mengawasi dan menjaga agar organisasi mereka tetap berjalan. Selain itu, industri makanan dan minuman modern berkembang dengan cepat. Meningkatnya minat pembeli, yang jelas disebabkan oleh faktor gaya hidup, termasuk salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis ini. Kemajuan dalam dunia bisnis juga membawa perubahan pada pola dan pendekatan para pesaing untuk mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis harus tetap waspada terhadap perubahan yang terjadi di sekitar mereka dan fokus pada cara menarik kepuasan pembeli untuk mempertahankan bisnis mereka secara efektif.³

Meningkatnya permintaan pangan tentunya akan memberikan peluang bagi wirausahawan Indonesia. Berbagai tujuan organisasi makanan dan minuman dalam menyediakan makanan dan minuman segera menunjukkan perkembangan pesatnya. Angkringan termasuk salah satu usaha. Angkringan yakni gerobak makanan dan minuman serbaguna yang menjual berbagai macam barang di luar dengan harga yang wajar; istilah Jawa "angkring" berarti nangkring yang berarti duduk santai. Mereka makan bersama dan berbicara dengan bebas hingga larut malam, meskipun mereka kurang akrab satu sama lain dan beratnya topik yang mereka bicarakan. Karena biayanya

³ Observasi di Desa Pancakarya-Ajung, 1 Maret 2024.



yang murah dan suasananya yang santai, Angkringan di pusat kota menjadi tempat populer bagi masyarakat untuk bersantai dan menghilangkan rasa lapar. Penjualan makanan dan minuman dengan gerobak pada malam hari termasuk hal yang lumrah dalam perdagangan jenis Angkringan. Penjual angkringan menawarkan berbagai macam makanan, antara lain bakwan bakar, nasi ikan, ronde, ayam rica, dan sate berbahan pencernaan ayam, ceker, hati, jeruk, dan teh dingin. Mulai dari matahari terbenam hingga larut malam, pelanggan bisa menikmati beragam hidangan dan minuman panas dan dingin. Saat memperkenalkan produknya, penjual angkringan memiliki standar kualitas yang hampir sama, dan menjadi model pertukaran makanan malam. Dari segi kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, ciri-ciri tersebut membedakannya dengan penjual makanan lainnya. menyediakan ruang yang ramah bagi pembeli, perantara, dan keluarga.⁴

Angkringan kemudian dikenal sebagai tempat pemanfaatan oleh kelompok kelas pekerja bawah, melihat angkringan sebagai pilihan sederhana untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka, di angkringan Anda bisa duduk berlama-lama tanpa khawatir akan diusir oleh pemiliknya. Angkringan juga bisa makan sambil duduk (duduk dengan satu kaki terangkat) dengan satu kaki terangkat, meski bisa sambil istirahat. Banyaknya pedagang angkringan yang memberikan tikar kepada para tamu untuk diduduki, Hal ini menciptakan kesan unik pada jalan angkringan itu sendiri. Oleh karena itu, banyak orang yang memilih angkringan bukan karena mereka menggunakannya sebagai

⁴ Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu dulu Nasibmu Kini* (Jakarta: Yudistira, 2007), 10.

alat; sebaliknya, mereka memilih angkringan karena suasananya yang berbeda dibandingkan dengan warung makan lainnya.⁵

Persaingan yang semakin meluas ini tentu saja membuat semakin ketatnya persaingan bisnis membuat bisnis, termasuk bisnis kuliner, mudah dikejar. Pesaing akan memenangkan siapa pun yang mampu bersaing. Namun, para manajer keuangan muslim harus lebih berhati-hati saat mengklasifikasikan bisnis syariah karena, selain bersaing di dunia bisnis pada umumnya, mereka juga harus mempertimbangkan aspek syariah saat menjalankan bisnis mereka.⁶ Di Kota Pancakarya perkembangan usaha angkringan terus berkembang.

Dipimpin oleh Pak Viki, Angkringan Ndesoe 43 bergerak di bidang industri makanan. Pancakarya, Ajung yakni rumah bagi usaha angkringan ini. Pada tahun 2021, pemiliknya, Pak Viki, meluncurkan usaha ini. Kebutuhan pangan yang terus meningkat di wilayah tersebut dan perubahan kebiasaan konsumen telah menjadi landasan bagi perusahaan ini, yang bangga bisa memberikan solusi yang praktis dan efisien. Masih berlanjutnya konsumsi makanan dan minuman siap saji termasuk indikasi adanya pergeseran kebiasaan konsumsi tersebut. Angkringan ini berguna karena saat ini banyak orang yang menginginkan cara yang mudah dan nyaman untuk menyajikan makanan dan minuman.⁷

⁵ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 347.

⁶ Fita Nurotul Faizah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015).

⁷ Observasi di Angkringan Ndesoe 43, 1 Februari 2024.

Untuk mengimbangi perkembangan usahanya, angkringan Ndesoe 43 melakukan teknik untuk mengembangkan usahanya. Prosedur yakni rencana yang luas dan terpadu sehubungan dengan upaya organisasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem di sini terkait produk, harga, dan tempat.

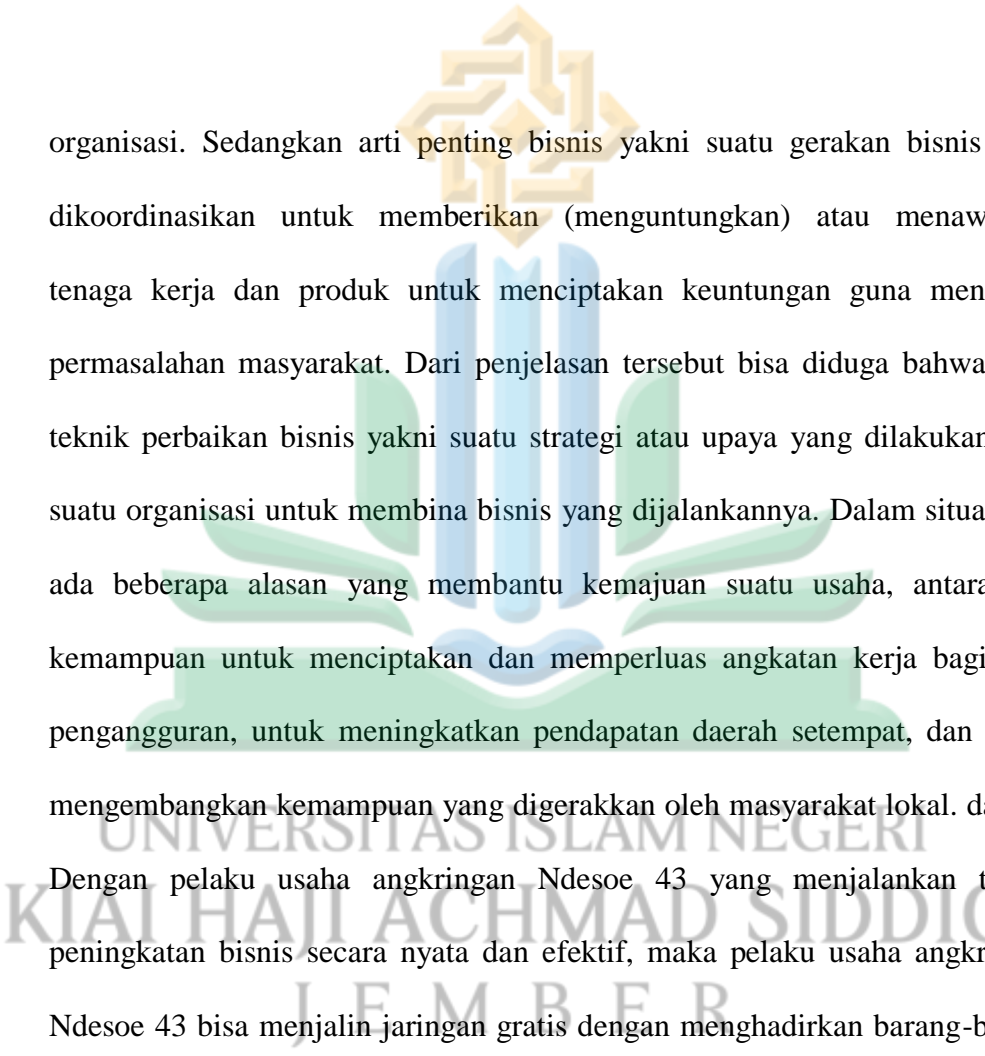
Berikut yakni hasil wawancara dengan pemilik Angkringan Ndesoe 43:

“Di angkringan Ndesoe 43 memakai Proses promosinya hanya bertujuan promosi langsung atau lisan, karena di angkringan sendiri biasanya biayanya murah sehingga jika ada promosi/penurunan harga maka pengusaha takut tidak mendapat untung dari spekulasi. Teknik produk yang dilakukan Angkringan Ndesoe 43 yakni menciptakan produk yang berkualitas, produk tersebut juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa yang bisa meningkatkan minat pembeli. Dalam metodologi penilaian, angkringan Ndesoe 43 melewati pemeriksaan untuk menentukan harga suatu barang. Biaya yang ditetapkan oleh angkringan Ndesoe 43 telah ditentukan Berlandaskan item pengeluaran, kegiatan dan manfaat. “Selain itu, dari segi tata ruang, angkringan Ndesoe 43 juga selalu mengedepankan tempat yang aman, nyaman, dan yang penting selalu dijaga kebersihannya.”⁸

Ketika bisnis yang Anda rintis sudah berjalan, mulailah memikirkan bagaimana cara membinanya yang lebih baik. Kemajuan suatu bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya orang lain, melainkan melalui penyelesaian beberapa usaha dan metodologi yang telah disusun sebelumnya. Teknik yakni alat untuk mencapai suatu tujuan. Metodologi juga dicirikan sebagai contoh yang menggabungkan prosedur dan teknik yang disusun yang pada awalnya tidak direncanakan oleh organisasi, namun menjadi sistem yang dipertimbangkan dan bahkan diputuskan oleh organisasi untuk dilaksanakan.⁹ Perbaikan yakni suatu proses perbaikan melalui upaya yang diatur oleh suatu

⁸ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 2 Februari 2024.

⁹ Ismail Solihin, Manajemen Strategik (Bandung: Erlangga, 2012), 64.



organisasi. Sedangkan arti penting bisnis yakni suatu gerakan bisnis yang dikoordinasikan untuk memberikan (menguntungkan) atau menawarkan tenaga kerja dan produk untuk menciptakan keuntungan guna mengatasi permasalahan masyarakat. Dari penjelasan tersebut bisa diduga bahwasanya teknik perbaikan bisnis yakni suatu strategi atau upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membina bisnis yang dijalankannya. Dalam situasi ini, ada beberapa alasan yang membantu kemajuan suatu usaha, antara lain kemampuan untuk menciptakan dan memperluas angkatan kerja bagi para pengangguran, untuk meningkatkan pendapatan daerah setempat, dan untuk mengembangkan kemampuan yang digerakkan oleh masyarakat lokal. daerah. Dengan pelaku usaha angkringan Ndesoe 43 yang menjalankan teknik peningkatan bisnis secara nyata dan efektif, maka pelaku usaha angkringan Ndesoe 43 bisa menjalin jaringan gratis dengan menghadirkan barang-barang berkualitas yang tidak mengabaikan syariat Islam.

Sasaran pembelian adalah perkiraan kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam perilaku yang terkait dengan pembelian. Reaksi konsumen terhadap hal-hal yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian dikenal sebagai “minat pembelian”, menurut Kotler dan Keller. Minat untuk membeli sesuatu bisa diartikan sebagai perasaan terpesona yang mendorong adanya keinginan untuk melakukannya. Orang yang serius ingin membeli akan tertarik dengan apa yang Anda tawarkan. Keinginan untuk memperoleh tersebut akan diikuti dengan tindakan

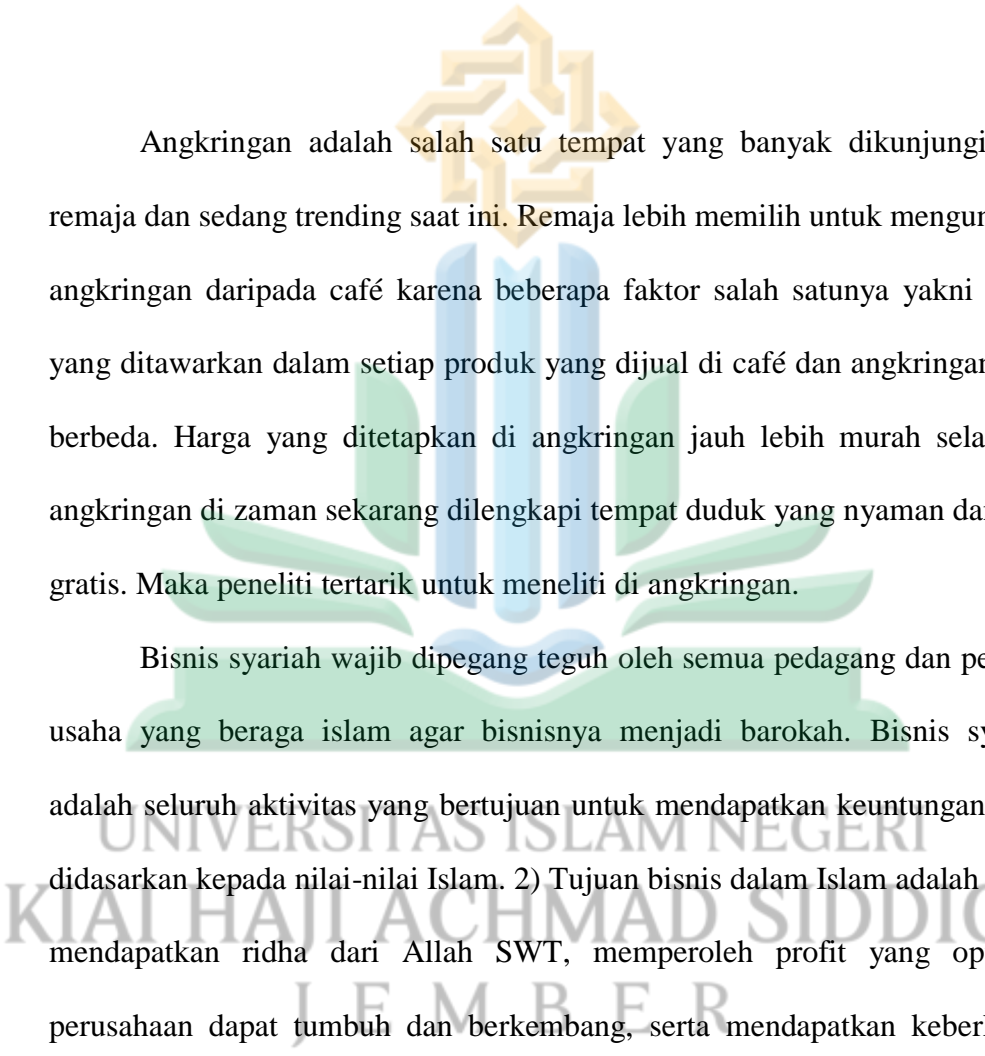
berupa pembelian yang sebenarnya.¹⁰ Minat beli pembeli juga termasuk dorongan responden dalam menentukan pilihan pembelian.¹¹

Dalam gambaran tersebut, minat beli merupakan cara berperilaku individu terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan gembira terhadap benda tersebut, kemudian pada titik itulah keunggulan tunggal tersebut menimbulkan ketagihan sehingga timbul sensasi ingin mengklaim dan membeli barang tersebut.

Alasan peneliti mengambil penelitian di Angkringan Ndesoe 43 yakni karena Angkringan Ndesoe 43 termasuk Angkringan yang tidak pernah sepi pembeli. Pemilik dari Angkringan Ndesoe 43 sendiri mengakui bahwasanya memang memiliki strategi pemasaran khusus untuk menjadikan angkringan Ndesoe 43 ini sebagai angkringan yang menang dalam kompetisi pasar di saat banyaknya Angkringan yang ada di Kawasan Jember karena terdapat banyak Kampus di sekitar wilayah tersebut. Kampus disebut sebagai tempat yang tepat untuk membuka angkringan dikarenakan terdapat mahasiswa yang pastinya membutuhkan tempat angkringan di malam hari untuk sekedar menghilangkan stress akibat banyaknya tugas kuliah yang berdampak pada minat konsumen untuk mengunjungi bahkan membeli produk yang tersedia di Angkringan Ndesoe 43.

¹⁰ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra) 1, no. 2, (Oktober 2013): 3.

¹¹ G. Joel, J.D.D. Massie., J.L. Sepang., "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado" *Cendikia*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado) no. 3 (September 2014): 1465.



Angkringan adalah salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh remaja dan sedang trending saat ini. Remaja lebih memilih untuk mengunjungi angkringan daripada café karena beberapa faktor salah satunya yakni harga yang ditawarkan dalam setiap produk yang dijual di café dan angkringan jauh berbeda. Harga yang ditetapkan di angkringan jauh lebih murah selain itu angkringan di zaman sekarang dilengkapi tempat duduk yang nyaman dan wifi gratis. Maka peneliti tertarik untuk meneliti di angkringan.

Bisnis syariah wajib dipegang teguh oleh semua pedagang dan pemilik usaha yang beraga islam agar bisnisnya menjadi barokah. Bisnis syariah adalah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai Islam. 2) Tujuan bisnis dalam Islam adalah untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT, memperoleh profit yang optimal, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, serta mendapatkan keberkahan dalam bisnis.

Dari situ akan dilakukan kajian mengenai tata cara pembuatan angkringan Ndesoe 43 dalam rangka meningkatkan minat pembeli di Kota Pancakarya, Daerah Ajung. Alasan penelitian memilih di angkringan Ndesoe 43 yakni karena lokasinya tidak sulit dijangkau dan memudahkan pengumpulan informasi. Di lokasi ini akan dilakukan pengujian untuk menunjukkan teknik perbaikan apa saja yang dilakukan oleh angkringan Ndesoe 43 untuk meningkatkan minat pelanggan. Oleh karena itu, para analis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal tersebut “**Strategi**

Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Di Angkringan Ndesoe 43 di Desa Pancakarya, Kecamatan Ajung”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yakni rencana persoalan dalam pemeriksaan subyektif yang disebut pusat eksplorasi. Segmen ini mencatat semua permasalahan inti yang akan dijawab melalui tahap penelitian.¹² Adapun fokus penelitiannya adalah:

1. Bagaimana perencanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen?
3. Bagaimana evaluasi strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian termasuk gambaran judul yang akan dituju dalam mengarahkan pemeriksaan. Tujuan pemeriksaan harus mengacu pada isu-isu yang telah direncanakan baru-baru ini.¹³

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis rancangan strategi pengembangan angkringan untuk meningkatkan minat konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Khas Jember Press, 2021), 44.

¹³ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Khas Jember Press, 2021), 45.

3. Untuk mendeskripsikan dan mengkaji penilaian proses perbaikan angkringan dalam meningkatkan minat pembeli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang fokus pada metode pengembangan angkringan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Pemeriksaan ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai penilaian pembeli terhadap pengerjaan angkringan sehingga bisa membantu pemilik dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di masa depan.

- b. Bagi Masyarakat (Konsumen)

Materi edukasi masyarakat mengenai industri angkringan yang mendorong individu menjadi wirausaha guna memenuhi kebutuhan ekonominya.

- c. Bagi Peneliti

Kajian ini menjadi acuan untuk peneliti lebih lanjut mengenai topik serupa namun dengan berbagai faktor.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul “Strategi Pengembangan Angkringan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Di Angkringan Ndesoe 43 di Desa Pancakarya, Kecamatan Ajung”. Maksudnya yakni menjauhi kesalahan-kesalahan berkenaan dengan pentingnya istilah-istilah seperti yang diharapkan oleh ilmuwan. Judul ini memiliki beberapa istilah yang harus direncanakan, dikarakterisasi, dan dipahami. Istilah-istilah yang harus dikarakterisasi dalam eksplorasi ini adalah:

1. Strategi

"Strategos" (stratos = militer dan ag = memimpin) yakni kata Yunani "strategi" yang berasal dari bahasa Inggris, yang berarti "kepemimpinan umum" atau proses di mana para pemimpin militer menyusun rencana untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran.¹⁴ Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan sistem sebagai suatu rencana yang terorganisir untuk mencapai serangkaian tujuan.¹⁵

Teknik membantu menyelesaikan sesuatu. Sasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta proyek lanjutan dan persyaratan porsi aset, bisa lebih mudah dicapai dengan bantuan prosedur. Teknik juga termasuk alat untuk mencapai kehebatan. Oleh karena itu, pertanyaan apakah perusahaan perlu beroperasi yakni penting.

¹⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

2. Pengembangan

Perbaikan ditinjau dari keseluruhan metode pengembangan, perubahan yang berkesinambungan (kemajuan) dan perubahan yang progresif. Dalam rujukan kata bahasa Indonesia secara keseluruhan oleh Wjs Peorwadarminta dalam buku Peningkatan Media Pembelajaran karya Sukiman, kemajuan yakni demonstrasi berkembang, berkembang tanpa cela. Latihan perbaikan meliputi tiga tahap yaitu penyusunan, pelaksanaan dan penilaian, yang dilanjutkan dengan latihan penyempurnaan untuk mendapatkan struktur yang dianggap memuaskan.¹⁶

Secara umum, orang menganggap perbaikan sebagai suatu proses yang melibatkan pengaturan, penerapan, dan penilaian perubahan, baik yang dilakukan sesekali atau terus-menerus, dengan tujuan untuk mengembangkan dan memperluas informasi terkini. Untuk mencapai tujuan Peraturan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, upaya ilmiah dan inovatif harus berpegang pada norma-norma yang telah ditetapkan dan memakai hipotesis yang telah teruji untuk memanfaatkan apa yang telah diketahui tentang ilmu pengetahuan dan teknologi, sebagai serta manfaat dan potensinya. baru¹⁷

3. Angkringan

Kata Angkringan berasal dari bahasa Jawa, angkring atau nangkring, yang berarti duduk dan bersantai tanpa syarat. Pelanggan yang

¹⁶ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran* (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), 53.

¹⁷ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_18.pdf (diakses pada hari minggu, 2 januari 2022 pukul 10.22 WIB)

duduk di kursi kayu yang direntangkan di sekeliling gerobak kayu juga.¹⁸ Angkringan yakni aneka jajanan pinggir jalan. Para pedagang kaki lima yang melewati jalan beliung juga bisa dilacak di berbagai daerah.

4. Minat Konsumen

Salah satu jenis perilaku konsumen yakni minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang berminat melakukan pembelian dikategorikan sebagai pembeli potensial. Ini termasuk konsumen yang belum melakukan pembelian tetapi kemungkinan besar akan segera melakukannya. Minat beli didapat dari berkembangnya pengalaman dan cara berpikir yang menyusun suatu wawasan.¹⁹ Minat termasuk suatu kerinduan dalam pandangan perhatian oleh pembeli yang memerlukan produk yang diiklankan.

F. Sistematika Pembahasan

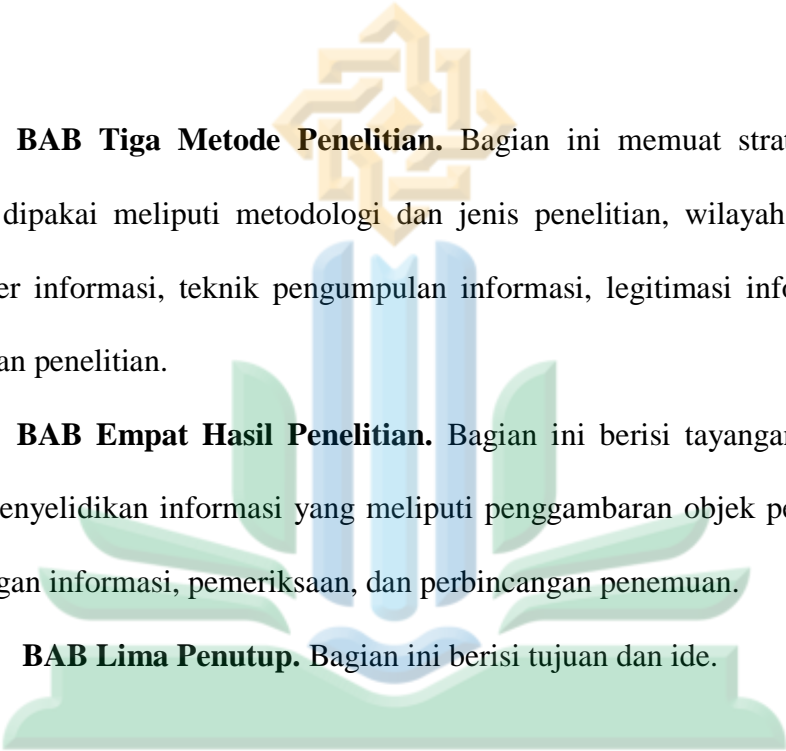
Skripsi ini berisi gambaran penelitian yang tersaji dalam lima bab yakni:

BAB Satu Pendahuluan. Bagian ini berisi tentang pendahuluan yakni latar belakang penelitian, fokus, tujuan penelitian manfaat dan definisi istilah diakhiri dengan sub bab sistematika pembahasan untuk mengetahui urutan dari skripsi ini.

BAB Dua Kajian Kepustakaan. Bagian ini berisi penelitian terdahulu dan kajian teori.

¹⁸ Risyda Azizah, "Angkringan sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi deskriptif analisis Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015).

¹⁹ A Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Goje", Widyakala 3, no.2 (Agustus 2016):52.



BAB Tiga Metode Penelitian. Bagian ini memuat strategi-strategi yang dipakai meliputi metodologi dan jenis penelitian, wilayah penelitian, sumber informasi, teknik pengumpulan informasi, legitimasi informasi, dan tahapan penelitian.

BAB Empat Hasil Penelitian. Bagian ini berisi tayangan informasi dan penyelidikan informasi yang meliputi penggambaran objek pemeriksaan, tayangan informasi, pemeriksaan, dan perbincangan penemuan.

BAB Lima Penutup. Bagian ini berisi tujuan dan ide.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam mengarahkan pemeriksaan ini, ahli memimpin penyelidikan terhadap akibat-akibat dari eksplorasi yang lalu dihubungkan dengan eksplorasi yang akan ditumbuhkan sehingga cenderung terlihat seberapa besar kreativitas dan posisi pemeriksaan tersebut akan diselesaikan.²⁰ Penelitian terkait Penemuan Hukum yang telah dilakukan antara lain:

1. Risyda Azizah tahun 2019 dalam penelitiannya “Angkringan sebagai unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan” Eksplorasi ini menjadikan angkringan sebagai bisnis metropolitan kasual yang memanfaatkan komponen konvensional. Kajian ini bertujuan untuk menggambarkan seperti apa kuliner angkringan dan bagaimana keadaannya. Memang benar, angkringan bukan sekadar ajang pelepas dahaga dan nafsu makan. Angkringan juga memuat bakat-bakat sosial lainnya. Misalnya saja mengajarkan individu ikhlas dan tepok seliro yang artinya tegar. Angkringan juga berfungsi sebagai wadah bagi orang-orang dari berbagai latar belakang untuk menjalin persahabatan dadakan. Kajian ini beralasan bahwasanya angkringan termasuk posisi kolaborasi sosial jaringan metropolitan yang bisa mengarah dan menunjukkan bahwasanya

²⁰ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Khas Jember Press, 2021),45.

pada hakikatnya semua masyarakat mempunyai kesamaan dalam disparitasnya.²¹

2. Desi Lestari tahun 2020 dalam penelitiannya “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan Angkringan Di Sleman Yogyakarta” Pemeriksaan ini berpusat pada inspirasi yang bijaksana dan mendalam. Inspirasi obyektif terdiri dari biaya barang, kualitas barang. Sementara inspirasi terbesarnya yakni suasana di dalam angkringan itu sendiri. Informasi yang dipakai dalam pemeriksaan ini yakni informasi penting. Hasil yang diperoleh yakni adanya perbedaan besar dalam inspirasi pembeli dalam membeli makanan angkringan, dilihat dari orientasi, pendidikan, pekerjaan. Sementara itu, tidak ada perbedaan besar dalam hal gaji, usia, frekuensi, dan sumber data. Sementara itu, properti yang paling menggiurkan yakni biaya. Ciri yang paling menonjol yakni inspirasi yang bijaksana, khususnya biaya.²²

3. Nita Oktaviana tahun 2023 dalam penelitiannya “Peluang Bisnis Angkringan Di Kota Palangka Raya” Pemeriksaan ini bersifat subyektif grafis yang melibatkan pertemuan dan persepsi sebagai teknik pokoknya. Jadi bisa diduga bahwasanya teknik promosi usaha angkringan di kota Palangka Raya yakni dengan meningkatkan piece of pie melalui tahapan pembagian pasar, penempatan pasar dan menampilkan perpaduan. Terbukanya usaha angkringan di kota Palangka Raya mempunyai

²¹ Risyda Azizah, “Angkringan sebagai unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (studi deskriptif analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)”(Skripsi, UIN Jakarta, 2019).

²² Desi Lestari, “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan Angkringan Di Kecamatan Ngemplak Sleman Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2020).

kemungkinan yang besar untuk apa yang digeluti. Kemungkinannya dilihat dari pasar dan pamer bagian usaha angkringan layak dijalankan karena mempunyai potensi pasar dan peluang luar biasa untuk mengiklankan barangnya.²³

4. Futni Kusuma Wardani tahun 2023 dalam penelitiannya “Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya”. Hasil eksplorasi menduga dengan memakai prosedur pemisahan, para pelaku usaha angkringan yang ada saat ini bisa memenangkan oposisi. Pemisahan baru yang dilakukan oleh para pengusaha angkringan masa kini, misalnya pemisahan barang, pemisahan staf, pemisahan gambar, dan pemisahan saluran.²⁴
5. Nurlita Lea tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo”. Memahami bagaimana biaya dan kualitas barang mempengaruhi kepuasan pembeli Angkringan yang terletak di sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo. Prosedur postulasinya memakai pendekatan pemeriksaan kuantitatif, serta strategi pengumpulan informasi dengan memanfaatkan jajak pendapat. Dalam kaitannya dengan pemeriksaan informasi penelitian, eksplorasi ini lebih mengacu pada pengukuran yang

²³ Nita Oktaviana, “Peluang Bisnis Angkringan Di Kota Palangka Raya, (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta)” (Skripsi, Universitas Airlangga, 2022).

²⁴ Futni Kusuma Wardani, “Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya” (Skripsi, Universitas Jakarta, 2023).

memukau, lebih spesifiknya menggambarkan informasi yang ada untuk memperoleh struktur asli dari responden.²⁵

6. Ela Aprina, dkk. Tahun 2023 dengan judul "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember" berikut ini: 1) Mengetahui bagaimana Kota Kranjingan Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember mengembangkan kue Ladrang Rino; 2) Cari tahu apa yang menghambat Kota Kranjingan, Wilayah Sumbersari, Kabupaten Jember, dalam mengembangkan kue Ladrangnya. Suatu bentuk teknik yang subyektif dan mencerahkan dipakai dalam penyelidikan. Kota Kranjingan, Sumbersari, Jember menjadi lokasi akhir ujian. Gunakan taktik yang disengaja untuk memilih saksi. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan catatan tertulis. Metode verifikasi data antara lain mereduksi data, menampilkan data, dan mengkonfirmasi atau menyimpulkan. Legitimasi informasi memanfaatkan triangulasi sumber. Penjelajahan ini menyimpulkan: 1) Proses pengembangan usaha rumahan produk Kue Ladrang Rino dipengaruhi oleh adanya unsur pedagang yang memulai usaha dengan cara mencari pelanggan, menambah jumlah tenaga kerja, pedagang memakai sistem yang tidak terhubung, memerlukan modal atau modal ganda, mengerjakan item yang sudah ada, menambahkan modifikasi model ke item yang sudah ada. 2) Faktor internal maupun eksternal menjadi tantangan dalam sistem pengembangan produk home

²⁵ Nurlita Lea, "Pengaruh Kualitas, Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2024).

industri Kue Ladrang Rino. Kenaikan harga tepung terigu, kelangkaan minyak goreng, dan kurangnya koordinasi antar departemen termasuk contoh penyebab internal. Di luar: toko slow down yang menipu, iklim sambil menjual produk Kue Ladrang Rino.²⁶

7. Khofiatul Millah, dkk, tahun 2023 dalam penelitian yang berjudul "Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BUMDes Desa Sidomekar Kecamatan Semboro Kabupaten Jember)." Fokus penelitian ini yakni untuk: 1) Menentukan pendekatan yang dipakai untuk mendirikan usaha milik kota di Sidomekar, kecamatan Semboro, Kabupaten Jember; dan 2) Menentukan bagaimana BUMDes Kecamatan Sidomekar, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, memiliki perspektif keuangan syariah yang siap digunakan. Eksplorasi ini memakai metodologi subjektif, pemeriksaan semacam ini memakai persepsi, pertemuan, dan dokumentasi, dengan konsentrasi lapangan pada jenis eksplorasi. Dengan menyelidiki informasi dengan memanfaatkan penurunan informasi, tayangan informasi, dan konfirmasi informasi (akhir). Legitimasi informasi memanfaatkan triangulasi sumber dan prosedur. Akibat dari pemeriksaan ini adalah; 1) Teknik perbaikan termasuk kegiatan mengarahkan suatu perkumpulan untuk melakukan perubahan terhadap sistem kemajuan usaha milik daerah (BUMDes) di kota Sidomekar kecamatan Semboro wilayah Jember,

²⁶ Ela Aprina, dkk, "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember" (UIN Khas Jember, 2023).

menyelesaikan prosedur kemajuan BUMDes dengan melihat secara terbuka pintu-pintu yang ada di wilayah sekitarnya sehingga bisa dimanfaatkan untuk menghasilkan manfaat, potensi kota, dan selanjutnya dengan memperluas skala usaha yang dimilikinya. Dengan demikian, masyarakat setempat bisa merasakan manfaat dari berdirinya BUMDes karena dengan semakin meluasnya skala usaha maka terbuka peluang kerja bagi masyarakat Kota Sidomekar. 2) Aspek keuangan syariah atau aspek keuangan syariah yakni jenis-jenis pergerakan moneter yang meliputi penciptaan, pemanfaatan, dan perampasan, yang seluruh jenis perekonomiannya dikendalikan Berlandaskan peraturan Islam. Pemanfaatan aspek keuangan syariah sudah mulai dilakukan dalam pengembangan Badan Usaha Milik Daerah (BUMDes). Perdagangan yang dilakukan di dalamnya selama ini mengandung unsur-unsur keuangan Islam, misalnya tidak ada unsur riba, tidak ada unsur paksaan, semuanya dilakukan dengan pedoman yang tidak ada habisnya seperti, standar keadilan, aturan keuntungan bersama antara para pihak. dua pemain, dan selanjutnya standar bantuan bersama.²⁷

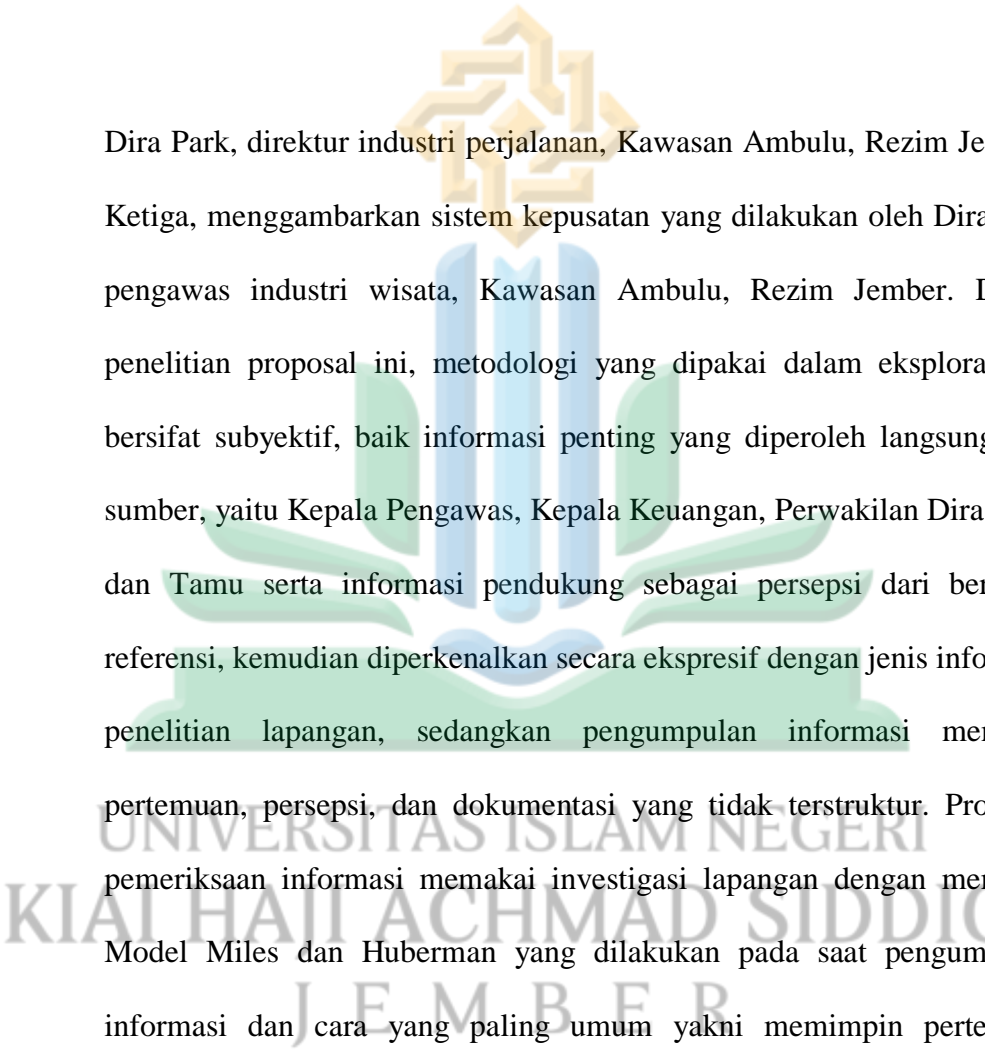
8. Much. Zainal Arifin, dkk tahun 2023 dalam penelitiannya Tujuan dari pendalaman ini adalah: 1) untuk mengetahui sistem yang dipakai oleh pedagang kaki lima di lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam meningkatkan ekonomi keluarga. 2) Untuk mengetahui faktor

²⁷ Khofiatul Millah, dkk, "Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bumdes Desa Sidomekar Kecamatan Semboro Kabupaten Jember)" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023).

penghambat yang dilakukan pedagang kaki lima di iklim UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam mengembangkan perekonomian keluarga lebih lanjut. Untuk mengenali permasalahan di atas, eksplorasi ini memakai penelitian investigasi kontekstual dengan metodologi subjektif. Prosedur pengumpulan informasi dibantu melalui pertemuan dan dokumentasi. Hal itulah yang diharapkan dari penelitian ini: 1) Bagaimana cara para pedagang kaki lima dalam mengembangkan lebih lanjut perekonomian keluarga di lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yaitu dengan menjaga kualitas barang, menetapkan harga, melakukan pengembangan, memilih bidang-bidang utama, dan menawarkan produk-produk unggulan. pendampingan. 2) Hambatan-hambatan yang dilihat oleh para pedagang kaki lima di lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam mengembangkan lebih lanjut perekonomian keluarga, khususnya dalam menentukan bidang usaha, modal usaha yang dibutuhkan, dan variabel-variabel reguler yang dalam kajian ini yakni musim badai.²⁸

9. Ahmad Abrori, dkk tahun 2023 dalam penelitiannya “Strategi Pengembangan Usaha Wisata Dira Park Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember”. Tujuan dari eksplorasi ini yakni untuk: Pertama, menggambarkan sistem administrasi pengeluaran yang dilakukan oleh Dira Park pengawas industri perjalanan, Daerah Ambulu, Kabupaten Jember. Kedua, menggambarkan prosedur pemisahan yang dilakukan

²⁸Much. Zainal Arifin, dkk, “Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima di Lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga” (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023).



Dira Park, direktur industri perjalanan, Kawasan Ambulu, Rezim Jember. Ketiga, menggambarkan sistem kepusatan yang dilakukan oleh Dira Park pengawas industri wisata, Kawasan Ambulu, Rezim Jember. Dalam penelitian proposal ini, metodologi yang dipakai dalam eksplorasi ini bersifat subyektif, baik informasi penting yang diperoleh langsung dari sumber, yaitu Kepala Pengawas, Kepala Keuangan, Perwakilan Dira Park, dan Tamu serta informasi pendukung sebagai persepsi dari berbagai referensi, kemudian diperkenalkan secara ekspresif dengan jenis informasi penelitian lapangan, sedangkan pengumpulan informasi memakai pertemuan, persepsi, dan dokumentasi yang tidak terstruktur. Prosedur pemeriksaan informasi memakai investigasi lapangan dengan memakai Model Miles dan Huberman yang dilakukan pada saat pengumpulan informasi dan cara yang paling umum yakni memimpin pertemuan dengan berbagai sumber yang berkaitan dengan eksplorasi tersebut dan menguji keabsahan informasi dengan memakai triangulasi sumber. Eksplorasi ini ditutup: Pertama, teknik keunggulan biaya di Dira Park dilakukan melalui biaya fungsional yang efektif, salah satunya dengan koordinasi wahana permainan di suatu tempat liburan yang diingat tiket masuknya tanpa perlu membayar lagi. Kedua, sistem pemisahan di Dira Park yakni terus meningkatkan sesuatu yang baru setiap 3-6 bulan sekali dengan memberikan bantuan yang baik dan ramah kepada para tamu. Ketiga, metodologi pusat di Dira yakni divisinya berpusat pada kelas

pekerja bawah dan kebutuhan mendasarnya yakni hiburan bagi anak-anak kecil yang datang.²⁹

10. Alan Maulana Malik Ibrahim, dkk tahun 2019 dalam penelitiannya Penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Industri Pengolahan Kopi (KSU Buah Ketakasi) di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember" memiliki tujuan sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui metode periklanan yang dipakai dalam industri yang menangani espresso KSU Buah Ketakasi di Kota Sidomulyo Kawasan Gudang Kabupaten Jember; 2. Untuk mengidentifikasi kendala dan dalam proses promosi industri penanganan espresso KSU Buah Ketakasi di Kota Sidomulyo Kawasan Gudang Rezim Jember. Pemeriksaan ini memakai metodologi subyektif dengan tipe eksplorasi ekspresif. Dalam menentukan sumber, para ilmuwan memakai metode purposif, sedangkan strategi pengumpulan informasi memakai pertemuan, persepsi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yakni sebagai berikut: 1. Metode pemasaran yang dipakai KSU Fruit Juice untuk memasarkan produknya yakni dengan memakai sistem promosi yang terbatas dan skala besar serta kombinasi periklanan. yaitu produk, biaya, kemajuan, tempat, individu, siklus dan struktur. tubuh. 2. Hambatan pengembangan espresso di Kota Sidomulyo, KSU Buah Ketakasi, khususnya kebimbangan harga dan handling espresso. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang tidak menguntungkan antara peternak

²⁹ Ahmad Abrori, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Pengolahan Kopi (KSU Buah Ketakasi) di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

dan pihak berwenang serta curah hujan yang tidak menentu yang menyebabkan kualitas produk menurun.³⁰

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------------------------|--|--|--|
| 1. | Risyda Azizah, 2019 | Angkringan sebagai unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan | Angkringan juga termasuk tempat terjadinya hubungan sosial secara tidak sengaja dan terjadi antar tamu angkringan yang mempunyai latar belakang berbeda. | Angkringan sebagai usaha informal perkotaan |
| 2. | Desi Lestari, 2020 | Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan Angkringan Di Sleman Yogyakarta | Suasana di dalam angkringan dan motivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan | Memfokuskan pada motivasi rasional dan emosional. |
| 3. | Futni Kusuma Wardani, 2023 | Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya | Bersifat deskriptif kualitatif yang memakai Strateginya bersifat subjektif memukau yang memakai pertemuan dan persepsi sebagai teknik dasarnya | Di dalam angkringan telah mampu di temukankepuasan pelanggan dalam kualitas layanan yang tersedia di angkringan. |
| 4. | Nita Oktaviana, 2022 | Peluang Bisnis Angkringan Di Kota Palangka Raya (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan) | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian di angkringan • Penelitian bersifat kualitatif | Nita mengangkat permasalahan tentang angkringan sebagai ikon wisata |

³⁰Alan Maulana Malik Ibrahim, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Pengolahan Kopi (KSU Buah Ketakasi) Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

| | | | | |
|----|---------------------------|---|---|--|
| | | Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta) | | |
| 5. | Nurlita Lea, 2024 | Pengaruh Kualitas, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo | Membahas mengenai angkringan | Metode penelitian kuantitatif |
| 6. | Ela Aprina, 2023 | Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. | Subjek yang diteliti sama-sama mengenai strategi pengembangan | Lokasi penelitian, judul dan fokus penelitian. |
| 7. | Khofiatul Millah, 2023 | Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bumdes Desa Sidomekar Kecamatan Semboro Kabupaten Jember). | <ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis atau usaha b. Menggunakan penelitian kualitatif | Terdapat pada lokasi, subjek penelitian dan fokus penelitian |
| 8. | Much. Zainal Arifin, 2023 | Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima di Lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam | <ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama membahas tentang strategi bisnis atau usaha b. Menggunakan | penelitian dari Zainal mengacu pada strategi kompetitif yang dipakai dalam |

| | | | | |
|-----|----------------------------------|--|---|---|
| | | Meningkatkan Ekonomi Keluarga. | an penelitian kualitatif | mempertahankan eksistensi usahanya yakni pedagang kaki lima sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasarannya dalam angkringan |
| 9. | Ahmad Abrori, 2023 | Strategi Pengembangan Usaha Wisata Dira Park Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. | a. Sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis atau usaha b. Menggunakan penelitian kualitatif | Penelitian dari Abror mengacu pada strategi bisnis sedangkan peneliti ini fokus terhadap minat konsumen. |
| 10. | Alan Maulana Malik Ibrahim, 2019 | Analisis Strategi Pemasaran Industri Pengolahan Kopi (KSU Buah Ketakasi) di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember | a. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran bisnis atau usaha b. Menggunakan penelitian kualitatif | Lokasi penelitian, judul dan fokus penelitian. |

Sumber : E-Jurnal diakses melalui *google*

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Prosedur pemasaran menurut Sofjan Assauri yakni rencana yang luas dan terkoordinasi tanpa henti di bidang promosi, yang memberikan arahan pada latihan yang akan diselesaikan untuk mencapai tujuan periklanan suatu organisasi.³¹

Suliyanto mengungkapkan, proses promosi termasuk rangkaian tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan pedoman

dalam menampilkan usaha secara berkala pada setiap tingkatan dan wilayah.³²

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Promoting Procedure The Executive*, mengungkapkan bahwasanya teknik showcasing yakni suatu alasan menampilkan dimana unit-unit khusus berkeinginan untuk mencapai tujuan periklanan.³³

Mengingat kesimpulan di atas, metodologi pameran yakni pengaturan yang dipandu organisasi untuk melakukan latihan promosi guna mencapai tujuan pameran organisasi secara ideal.

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

³² Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

³³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan dalam membuat dan menjalankan sistem pemasaran antara lain:³⁴

1) Menentukan dan mengevaluasi peluang

Beberapa posisi diperlukan eksplorasi periklanan yaitu menyaring iklim serius agar mencari tanda yang bisa menunjukkan peluang menjadi terbuka. Gambaran sederhana tentang beberapa tindakan persahabatan atau keuangan, misalnya, pola perilaku pembelian klien, bisa membantu supervisor dalam memahami suatu

masalah dan mengenali peluang berharga untuk meningkatkan upaya promosi.

2) Analisis segmen pasar dan tentukan target pasar.

Tahap selanjutnya dalam mengembangkan proses promosi yakni dengan memecah fragmen pasar dan memilih sektor usaha yang objektif. Menampilkan penelitian yakni sumber data yang penting untuk menentukan kualitas porsi pasar yang membedakannya dari pasar umum. Pemeriksaan semacam ini bisa membantu “menemukan” atau menggambarkan bagian pasar mengenai sosioekonomi dan kualitas. Geo-sosioekonomi mengacu pada data yang menggambarkan profil segmen pembeli di wilayah geografis tertentu.

³⁴ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

- 3) Merencanakan dan melaksanakan perpaduan pertunjukan yang akan memberikan manfaat bagi klien dan sesuai dengan tujuan asosiasi.

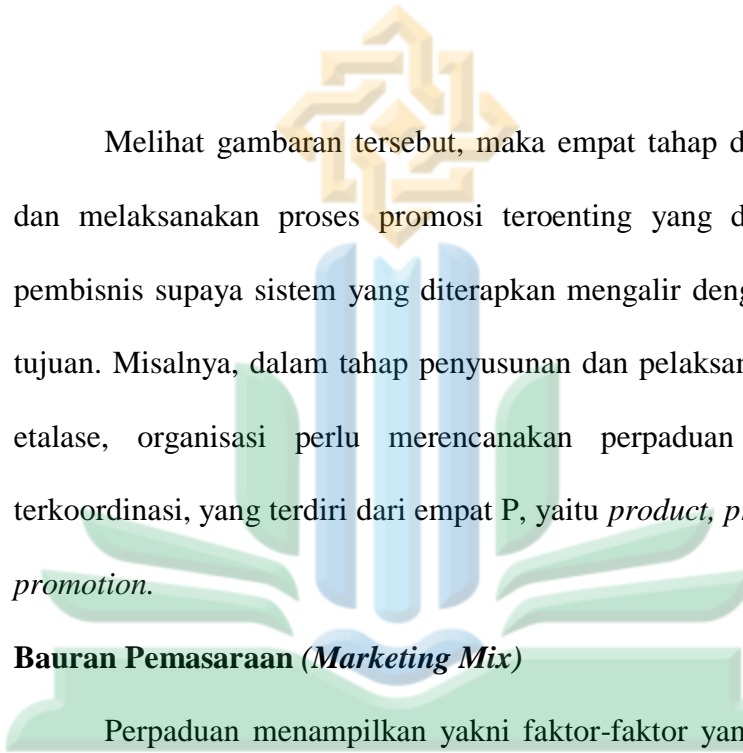
Dengan asumsi bahwasanya Anda sudah memakai data yang berasal dari kedua tahap sebelumnya, yang ditugaskan oleh direktur pemerataan untuk merancang dan menerapkan metodologi campuran periklanan. Eksplorasi periklanan mungkin diharapkan bisa membantu pilihan spesifik tentang berbagai bagian dari perpaduan promosi.

- 4) Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah teknik promosi dilaksanakan, ujian pameran akan membuat supervisor mengetahui apakah latihan yang diatur telah dilakukan dengan baik dan apakah memenuhi asumsi mereka. Secara keseluruhan, penelitian promosi dilakukan untuk mendapatkan masukan dari penilaian dan pengecekan program penayangan.

Bagian dari promosi ini termasuk dasar dari hasil dari semua harga diri para eksekutif, yang berupaya menangani keseluruhan siklus yang memberikan manfaat bagi pembeli. Penelitian pengecekan pelaksanaan mengacu pada eksplorasi yang secara konsisten, terkadang secara teratur, memberikan masukan pada penilaian dan pengendalian latihan pemaparan.³⁵

³⁵ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.



Melihat gambaran tersebut, maka empat tahap dalam membuat dan melaksanakan proses promosi teroenting yang diterapkan oleh pembisnis supaya sistem yang diterapkan mengalir dengan baik sesuai tujuan. Misalnya, dalam tahap penyusunan dan pelaksanaan perpaduan etalase, organisasi perlu merencanakan perpaduan etalase yang terkoordinasi, yang terdiri dari empat P, yaitu *product, price, place, and promotion*.

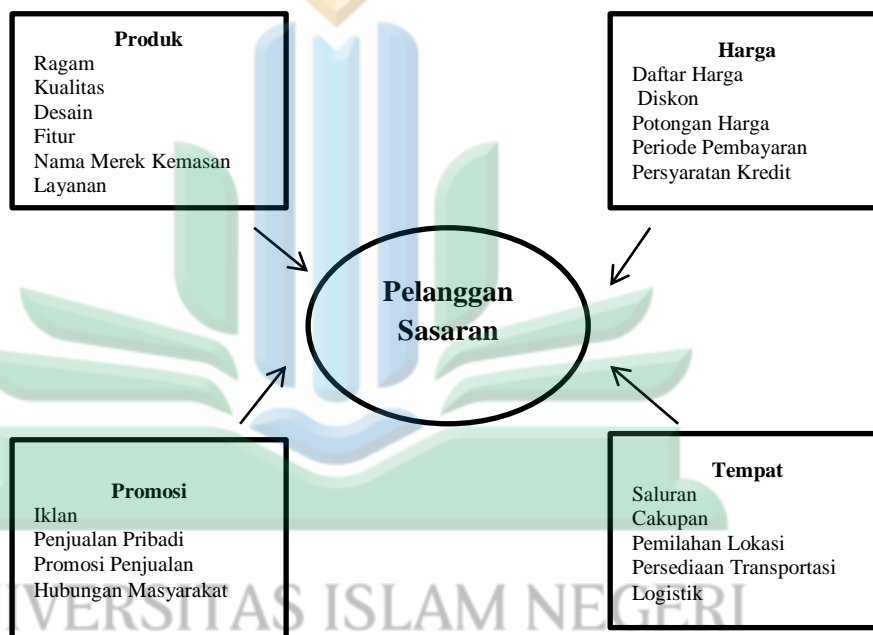
c. Bauran Pemasaraan (*Marketing Mix*)

Perpaduan menampilkan yakni faktor-faktor yang bisa dibatasi oleh organisasi, yang terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).³⁶

Keempat teknik ini saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga sangat penting sebagai satu sistem yang terikat bersama, khususnya proses bauran promosi apa kemampuannya sebagai penolong dalam memanfaatkan komponen-komponen atau faktor-faktor yang bisa dibatasi oleh para pemimpin organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang periklanan.

³⁶ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

Gambar 2.1³⁷
4P Bauran Pemasaran



Gambar di atas menunjukkan alat pemasaran untuk masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: bermacam-macam jenis produk, kualitas, desain, nama merek, harga dan lain sebagainya. Biaya meliputi: daftar biaya, batasan, pengembalian dana, periode cicilan dan persyaratan kredit. Kemajuan meliputi: periklanan, penjualan individu, kemajuan transaksi, dan periklanan. Tempat meliputi: saluran, inklusi, pengaturan, area, stok, transportasi, dan faktor terkoordinasi.

Program periklanan yang menggabungkan semua elemen perpaduan promosi ke dalam program pemasaran yang direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dengan menyampaikan nilai kepada pembeli. Campuran promosi yakni metode

³⁷ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

strategis organisasi untuk menentukan bidang kekuatan pasar yang dituju.³⁸

Mengingat pemahaman di atas, bisa dipahami bahwasanya menggabungkan 4 P dalam program promosi secara akurat bisa membentuk pemasaran yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan periklanan organisasi dan bisa menentukan bidang kekuatan yang serius bagi pasar sasaran. Berikutnya yakni klarifikasi dari 4 P:

1) **Produk (*Product*)**

Secara bijaksana, suatu barang yakni segala sesuatu yang dibuat dan diserahkan oleh pembuatnya untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi dan disebutkan oleh pembeli untuk melakukan perdagangan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.³⁹

Menurut Wahyudi Saidi, hal yang dikutip Sudaryono dalam buku *Memamerkan Para Eksekutif* yakni sesuatu yang bisa diusulkan kepada pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, dipakai atau dimanfaatkan sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Dari perspektif luas, item mencakup apa pun yang bisa dipromosikan, termasuk artikel aktual, layanan manusia, tempat, dan pemikiran.⁴⁰

³⁸ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

³⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 86.

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016), 207.

Berlandaskan definisi tersebut, barang yakni segala sesuatu yang diserahkan oleh pembuat yang kemudian bisa dibeli oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan pembeli.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman pengertian harga yakni dimana suatu jasa atau barang dijual, atau jumlah yang dibayar pelanggan untuk memperoleh dan memakai suatu barang, produk atau manajemen.⁴¹

Menurut Deliyanti Oentoro, yang dikutip Sudaryono dalam buku Memamerkan Papan, nilai yakni jumlah yang, pada saat dan lokasi tertentu, seseorang atau kelompok bisa mengubah keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa menjadi sesuatu yang bersifat moneter atau bisa diperdagangkan.⁴²

Melihat definisi di atas, biaya yakni suatu nilai yang tidak seluruhnya diselesaikan yang dibebankan oleh pedagang sebagai cara perdagangan atas barang dagangan yang dibeli oleh pembeli.

3) Distribusi (*Place*)

Diseminasi diambil dari teori Kotler dan Armstrong mencakup latihan organisasi yang membuat produk bisa diakses oleh klien sasaran.⁴³

⁴¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 216.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

Menurut Suliyanto, distribusi disebut juga dsengan sirkulasi yakni segala jenis pergerakan yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan penuh untuk menjadikan barang-barang yang dibutuhkan dan dibutuhkan pelanggan secara efektif realistik, cemerlang dan pada tempatnya.⁴⁴

Siklus penyebaran biasanya mencakup: a) Delegasi, yaitu orang atau organisasi tertentu yang membantu mengedarkan barang. b) Pengecer, yaitu perantara yang menjual barangnya secara langsung kepada pembeli. c) Pedagang grosir, menjadi mediator

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
khusus yang menawarkan barang ke organisasi berbeda untuk dijual kembali kepada pembeli tertentu. d) Spesialis atau perwakilan transaksi, khususnya mediator gratis yang menangani organisasi dan menawarkan kepada pedagang grosir atau pengecer.⁴⁵

Berlandaskan definisi dan pengertian tersebut, pengangkutan yakni suatu gerakan yang menyangkut bagaimana cara menyampaikan barang kepada pembeli. Mengikutsertakan pedagang grosir bisa membantu bisnis mengumpulkan umpan balik pelanggan. Misalnya, pedagang grosir bisa memuji kecepatan dan ketepatan mereka dalam mengumpulkan penilaian atau komentar pembeli tentang produk, organisasi bisa dengan cepat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya dan organisasi dengan cepat mengembangkan produknya sesuai keinginan pembeli.

⁴⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 220.

⁴⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 220.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Pandji Anoraga, promosi termasuk artikulasi dalam arti seluas-luasnya atas kegiatan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan (pedagang) untuk mendorong pembeli agar membeli barang yang diiklankan.⁴⁶

Kemajuan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Showcasing The Board*, mengungkapkan bahwasanya kemajuan yakni elemen yang dipakai untuk menunjukkan dan membujuk pasar mengenai penawaran baru

barang dan jasa perusahaan, menjual produk kepada individu, dan kemajuan perjanjian, atau paparan risiko.⁴⁷

Berlandaskan definisi di atas, kemajuan yakni aktivitas dinamis suatu organisasi dalam mengenalkan barangnya kepada pembeli sehingga pelanggan tertarik untuk membeli barangnya.

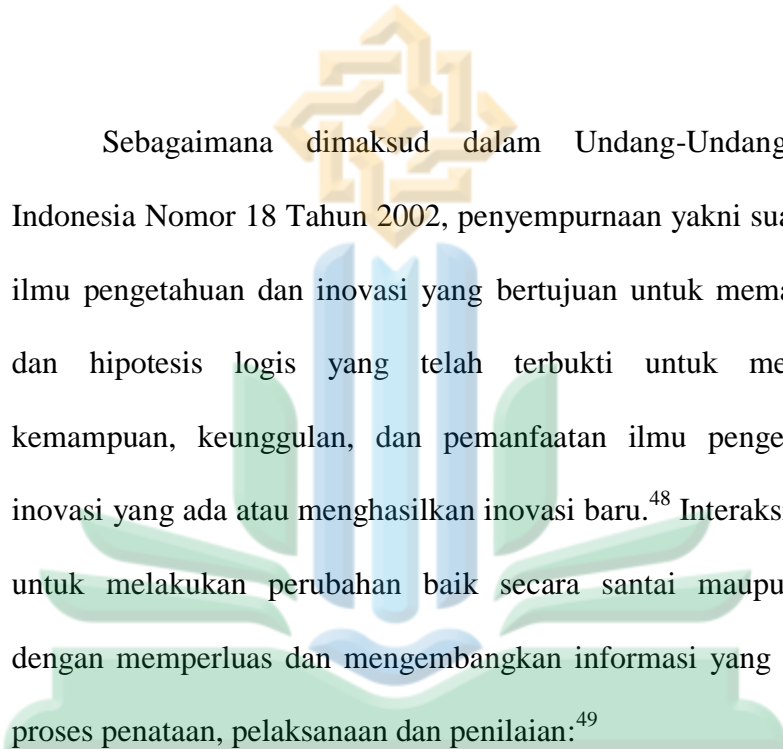
2. Pengembangan Bisnis

a. Pengertian Pengembangan

Perbaikan ditinjau dari keseluruhan metode pengembangan, perubahan yang berkesinambungan (kemajuan) dan perubahan yang progresif. Latihan perbaikan mencakup tiga tahap, yaitu persiapan khusus, pelaksanaan dan penilaian, diikuti dengan latihan penyempurnaan untuk mendapatkan struktur yang dipandang sesuai.

⁴⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 222.

⁴⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.



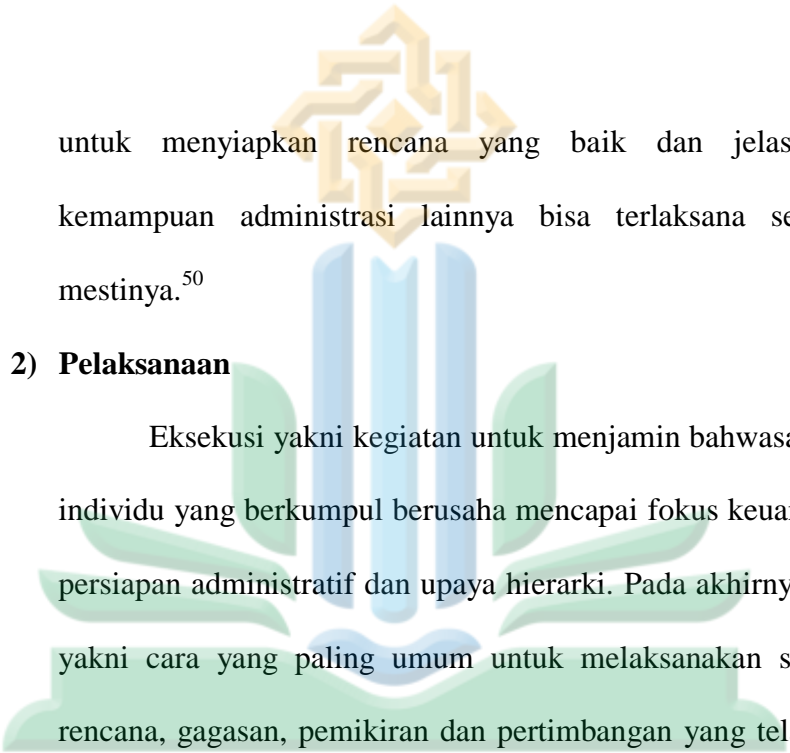
Sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, penyempurnaan yakni suatu tindakan ilmu pengetahuan dan inovasi yang bertujuan untuk memakai standar dan hipotesis logis yang telah terbukti untuk memanfaatkan kemampuan, keunggulan, dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan inovasi yang ada atau menghasilkan inovasi baru.⁴⁸ Interaksi atau upaya untuk melakukan perubahan baik secara santai maupun progresif dengan memperluas dan mengembangkan informasi yang ada melalui proses penataan, pelaksanaan dan penilaian:⁴⁹

1) Perencanaan

Penyusunan termasuk kemampuan utama para eksekutif dalam suatu program atau perkumpulan. Penataan dalam suatu organisasi termasuk hal yang mendasar, karena sesungguhnya kemampuan penataan memegang peranan yang lebih besar dibandingkan kemampuan lainnya dan pada hakikatnya kemampuan administrasi lainnya termasuk pelaksanaan pilihan penyelenggara yang menyatakan bahwasanya penataan termasuk arah utama dari seluruh kemampuan administrasi dalam kaitannya dengan kenyataan bahwasanya tanpa pengaturan, kemampuan - kemampuan yang berbeda tidak bisa berjalan. Oleh karena itu, seorang penyelenggara hendaknya memanfaatkan segenap kemampuannya

⁴⁸ Muhammad Nahidh Islami, dkk, "Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah 'Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi", UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 7, no. 2 (April 2021).

⁴⁹ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2012), 218-219.



untuk menyiapkan rencana yang baik dan jelas sehingga kemampuan administrasi lainnya bisa terlaksana sebagaimana mestinya.⁵⁰

2) Pelaksanaan

Eksekusi yakni kegiatan untuk menjamin bahwasanya semua individu yang berkumpul berusaha mencapai fokus keuangan sesuai persiapan administratif dan upaya hierarki. Pada akhirnya, eksekusi yakni cara yang paling umum untuk melaksanakan segala jenis rencana, gagasan, pemikiran dan pertimbangan yang telah disusun,

baik pada tingkat administratif maupun fungsional untuk mencapai tujuan, khususnya visi dan misi. dari asosiasi. Dalam menyelesaikan suatu pengaturan yang baru-baru ini disusun sedemikian rupa, terkadang selama pelaksanaannya mungkin terdapat berbagai potensi hasil yang mungkin tidak sesuai dengan bentuknya atau bahkan seefektif yang dibayangkan.⁵¹

3) Evaluasi

Evaluasi program yakni suatu siklus atau gerakan logis yang dilakukan secara berkesinambungan dan berkeadilan sebagai upaya untuk mengendalikan, menjamin dan menentukan mutu (nilai dan kepentingan) suatu program, dengan memperhatikan standar dan

⁵⁰ Muhammad Nahidh Islami, dkk, “Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah 'Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 7, no.2 (April 2021).

⁵¹ Muhammad Nahidh Islami, dkk, “Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah 'Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 7, no.2 (April 2021).

pertimbangan tertentu untuk memudahkan pengambilan keputusan dan tanggung jawab dalam menyelesaikan program. Dalam tindakan penilaian, langkah awal yang harus diperhatikan yakni tujuan evaluasi. Jenis evaluasi yang dipakai sangat mempengaruhi penentuan sasaran. Tujuan dari penilaian program yakni untuk mengetahui seberapa baik suatu program akan berjalan, seberapa jauh program tersebut akan membawa Anda mencapai tujuan Anda, dan seberapa penting penerapan program tersebut. menyusun program, membedakan hasil-hasil yang muncul setelah program

dilaksanakan, membedakan kualitas dan kekurangan program, serta memberikan informasi untuk mengambil keputusan. Evaluasi program terdiri dari beberapa macam, dan masing-masing jenis evaluasi program mempunyai tujuan tertentu, seperti penilaian kebutuhan dan kemungkinan, evaluasi penyusunan dan perbaikan, evaluasi pengamatan, evaluasi keuangan kecakapan, penilaian pengaruh, dan penilaian program secara menyeluruh. Ada pula motivasi khusus di balik evaluasi program, yaitu membantu program dalam upaya pelaksanaan program yang benar dan baik, baik sebagian (bagian tertentu) maupun seluruhnya.⁵²

b. Strategi Pengembangan Bisnis Syariah

Bisnis merupakan kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Setiap harinya jutaan umat manusia melakukan kegiatan

⁵² Muhammad Nahidh Islami, dkk, “Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah ‘Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 7, no.2 (April 2021).

bisnis ada yang sebagai produsen, distributor maupun konsumen.⁵³ Bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Brown dan Patrello bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁵⁴

Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada tiga hal yaitu:⁵⁵

- 1) Usaha perseorangan kecil-kecilan.
- 2) Usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, hotel, perkantoran dan sebagainya.
- 3) Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu Negara Jadi secara ringkas dapat dinyatakan bahwa bisnis. ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Untuk memulai bisnis seorang pedagang atau wirausahawan perlu memikirkan secara matang hal-hal apa saja yang akan dan perlu dilakukan. Manajemen adalah ilmu tentang perencanaan, pengontrolan dalam rangka sebuah tujuan yang

⁵³ Buchari Alma dan Donni juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 115.

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 115.

⁵⁵ Buchari Alma dan Donni juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 116.

efektif dan efisien.⁵⁶ Menurut Sondang P. Siagian strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito Joewono strategi adalah sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.⁵⁷

Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis saat ini.

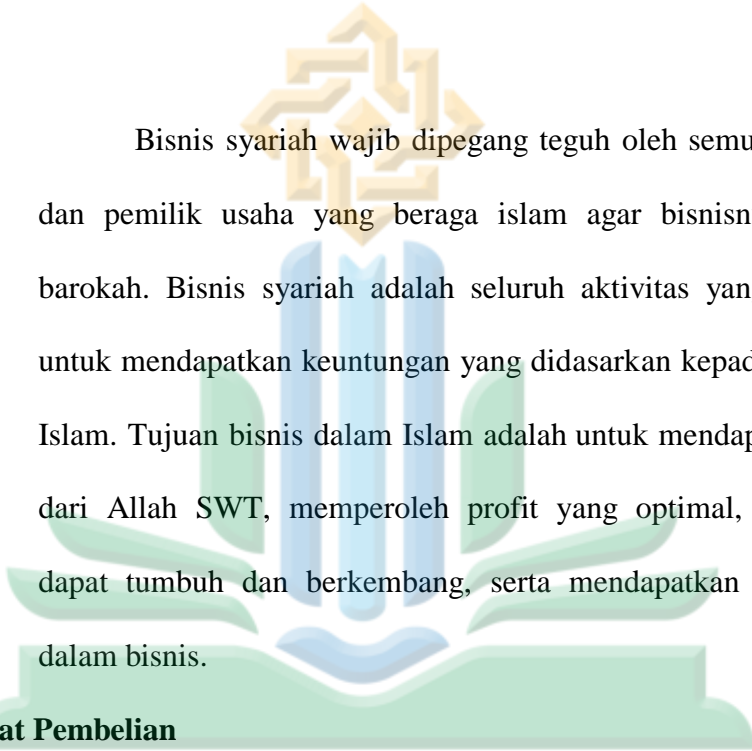
Untuk memperoleh hasil yang maksimal wirausahaan perlu mengetahui bagaimana cara menjalankan bisnis dengan baik, diantaranya:⁵⁸

- 1) Ketrampilan melihat peluang usaha yang ada disekitar.
- 2) Kesiadaan dan keberanian menanggung risiko bisnis yang mungkin terjadi.
- 3) Pemahaman dasar tentang model bisnis, harus tahu bagaimana model bisnis kita agar dapat menjalankan dengan baik.
- 4) Aktif menjaga reputasi bisnis yang telah berjalan.
- 5) Mengembangkan jaringan sebagai pendukung kelangsungan bisnis.

⁵⁶ Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Enterpeneur* (Yogyakarta: DIVA Press, 2013). 81.

⁵⁷ Hadito Joewono, *Strategy Manajement* (Jakarta: Arrbey, 2012), 3.

⁵⁸ Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 294-295.



Bisnis syariah wajib dipegang teguh oleh semua pedagang dan pemilik usaha yang beragama Islam agar bisnisnya menjadi barokah. Bisnis syariah adalah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai Islam. Tujuan bisnis dalam Islam adalah untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT, memperoleh profit yang optimal, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, serta mendapatkan keberkahan dalam bisnis.

3. Minat Pembelian

Kebutuhan dan keinginan setiap pembeli pasti berubah. Pengiklan tidak boleh bercanda tentang hal ini karena hal ini menentukan kebutuhan pelanggan mereka sekarang. Memahami kebutuhan "pelanggan individu" akan menjadi semakin penting di abad ke-21 karena pengiklan akan terlibat dalam pergantian peristiwa dan dewan suatu produk di mana produk tersebut akan membahas masalah tertentu. Tujuannya yakni agar pelanggan sendiri bisa membeli untuk melakukan perolehan barang tertentu.⁵⁹

a. Pengertian minat beli

Menurut Kotler dan Keller, pendapatan pembelian pelanggan yakni perilaku pembeli di mana pembeli benar-benar ingin membeli atau memilih suatu barang, sehubungan dengan keterlibatannya dalam memilih, memanfaatkan atau mengonsumsi atau dalam hal apa pun,

⁵⁹ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

membutuhkan suatu barang, area pembelian barang, pemenuhan barang. barang yang ditawarkan, estimasi dan pembagian pasar. berdampak signifikan terhadap minat pelanggan.⁶⁰

Bagi sebagian besar orang, perilaku konsumen sering kali dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai peningkatan dari luar diri mereka, baik melalui peningkatan promosi maupun peningkatan dari iklim. Perbaikan-perbaikan ini kemudian ditangani di dalam diri sendiri sesuai dengan kualitasnya, sebelum akhirnya pilihan pembelian dibuat. Kualitas pembeli yang dipakai untuk menangani peningkatan

ini sangatlah rumit dan salah satunya yakni inspirasi untuk membeli.

b. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu⁶¹ :

1) Sikap orang lain

Seberapa besar bobot pendapat orang lain dalam memutuskan apa yang ingin dilakukan seseorang tergantung pada dua hal: a) Seberapa kuat perasaan pihak lawan terhadap pilihan yang disukai pembeli b) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk mengabaikan permintaan orang lain

2) Faktor situasi yang tidak bisa terantisipasi

Saat mempertimbangkan pembelian, elemen-elemen ini bisa mempengaruhi sentimen konsumen. Tingkat kepercayaan diri

⁶⁰ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

⁶¹ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

pembeli dalam melakukan pembelian menjadi faktor penentu disini.⁶²

c. Jenis dan tingkatan minat beli

Minat beli bisa dirangkai menjadi beberapa macam dan tingkatan, antara lain:⁶³

- 1) Minat Berlandaskan nilai, khususnya kecenderungan individu untuk membeli suatu barang, yang menunjukkan bahwasanya pelanggan ingin membeli barang tertentu yang diinginkan mereka.
- 2) Minat referensial, khususnya kecenderungan seseorang untuk menghina orang lain. Artinya, ketika pembeli antusias terhadap suatu produk, kemungkinan besar dia akan membujuk orang-orang di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama
- 3) Minat khusus—minat yang menggambarkan tindakan individu sehubungan dengan item tertentu. Mengasumsikan objek yang diteliti mengalami suatu peristiwa diperlukan untuk mengubah kecenderungan ini.
- 4) Minat eksplorasi: minat ini menggambarkan cara seseorang berperilaku dengan mencari data tentang barang yang disukainya dan membantu sifat-sifat positifnya.

d. Dimensi minat beli

Komponen pendapatan pembelian melalui model kegembiraan AIDA yang berupaya menggambarkan fase-fase perasaan yang

⁶² Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

⁶³ Ferdinand, *Manajemen pemasaran Edisi Pertama Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), 129.

mungkin dialami pembeli sehubungan dengan peningkatan tertentu yang diberikan pengiklan, khususnya sebagai berikut.⁶⁴

1) Perhatian (*Attention*)

Semua orang mengetahui item yang disediakan organisasi pada saat ini. Pada titik ini, orang tersebut mengetahui hal tersebut karena mereka telah mengamati atau mendengar tentang pencapaian organisasi. Fakta bahwasanya konsumen memberikan perhatian yang cermat setiap kali informasi baru dipublikasikan termasuk bukti lebih lanjut dari hal ini.

2) Minat (*Interest*)

Masyarakat menjadi tertarik setelah mereka mengetahui semua detail penting tentang produk tersebut. Pelanggan sangat antusias dengan kemajuan perusahaan saat ini sehingga menggugah rasa penasaran mereka terhadap produk yang ditawarkan.

3) Kehendak (*Desire*)

Orang-orang belajar, berpikir dan meneliti apa yang menyebabkan keinginan untuk membeli barang-barang tersebut terus meningkat. Pada tahap ini, masyarakat mendorong satu tingkat melewati ketertarikan pada suatu barang. Tahap ini digambarkan oleh dorongan kuat individu untuk membeli dan mencoba suatu barang.

⁶⁴ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

4) Tindakan (*Action*)

Menetapkan pilihan tertentu pada penawaran organisasi. Pada tahap ini, individu yang telah melihat atau mengetahui perkembangannya dan telah melewati tahap ketagihan sangat memahami keinginannya untuk membeli barang tersebut.

e. Indikator minat beli

Ada beberapa penanda untuk mengukur minat beli, khususnya sebagai berikut:⁶⁵

1) Tertarik untuk melacak data tentang barang.

2) Perlu mengetahui itemnya.

3) Tertarik untuk mencoba.

4) Pikirkan tentang membeli.

5) Perlu memiliki suatu barang.

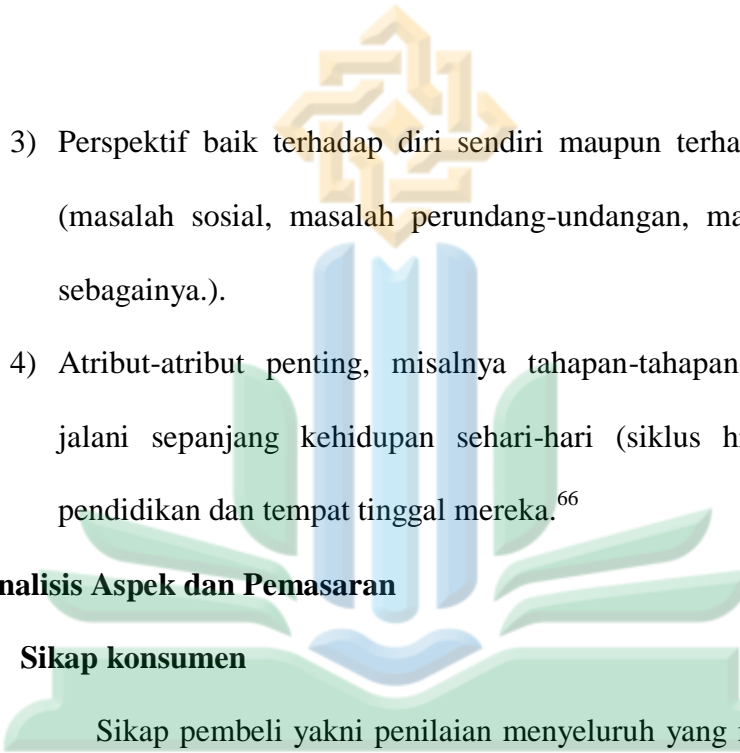
f. Aktivitas Minat Beli

Masyarakat menjadi tertarik setelah mereka mengetahui semua detail penting tentang produk tersebut. Pelanggan sangat antusias dengan kemajuan perusahaan saat ini sehingga menggugah rasa penasaran mereka terhadap produk yang ditawarkan:

1) Bagaimana mereka menginvestasikan energinya (pekerjaan, minat sampingan, acara-acara, belanja, olah raga, dan sebagainya.).

2) Kecenderungan mereka, apa yang mereka anggap penting di sekitar mereka (keluarga, rumah, pekerjaan, makanan, dan sebagainya).

⁶⁵ Muhammad Aries, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis 6, no. 3 (Juni 2018):39.

- 
- 3) Perspektif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (masalah sosial, masalah perundang-undangan, masa depan, dan sebagainya.).
 - 4) Atribut-atribut penting, misalnya tahapan-tahapan yang mereka jalani sepanjang kehidupan sehari-hari (siklus hidup), bayaran pendidikan dan tempat tinggal mereka.⁶⁶

4. Analisis Aspek dan Pemasaran

a. Sikap konsumen

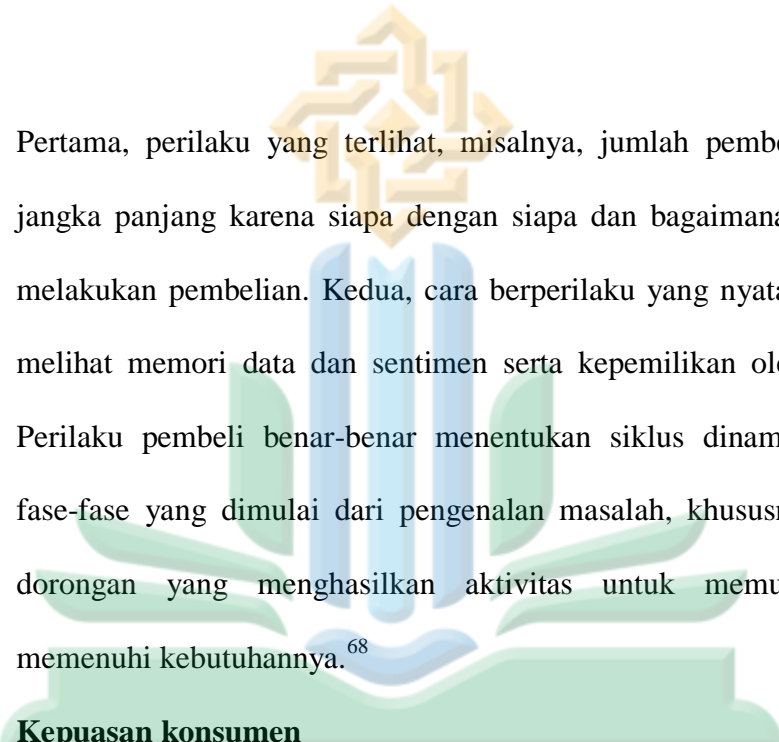
Sikap pembeli yakni penilaian menyeluruh yang memungkinkan individu menjawab dengan andal sehubungan dengan barang atau keputusan pilihan yang diberikan. Ada kecenderungan untuk berharap bahwasanya perspektif yakni komponen yang tepat untuk meramalkan cara berperilaku di masa depan. Maka dengan memusatkan perhatian pada tingkah laku seseorang dipercaya ia bisa mengetahui bagaimana ia akan menyikapinya. Sebagai aturan umum, perspektif dipakai untuk mengevaluasi kelayakan latihan pamer.⁶⁷

b. Perilaku konsumen

Perilaku pembelanja yakni aktivitas langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang serta administrasi termasuk siklus pemilihan yang terjadi sebelum dan setelah aktivitas tersebut. Perilaku pembeli dipisahkan menjadi dua pertemuan.

⁶⁶ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi kelima. Jilid 1.* terj. Lina Salim (Jakarta:Erlangga, 2001), 283.

⁶⁷ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal & Jitu Praktik Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), 47.



Pertama, perilaku yang terlihat, misalnya, jumlah pembelian dalam jangka panjang karena siapa dengan siapa dan bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Kedua, cara berperilaku yang nyata, misalnya, melihat memori data dan sentimen serta kepemilikan oleh pembeli. Perilaku pembeli benar-benar menentukan siklus dinamis pembeli, fase-fase yang dimulai dari pengenalan masalah, khususnya sebagai dorongan yang menghasilkan aktivitas untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.⁶⁸

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan pembeli yakni tingkat sentimen pelanggan setelah melihat apa yang dia dapatkan dan asumsinya. Dengan asumsi klien puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, bagaimanapun juga, mereka akan menjadi klien untuk waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni kualitas barang dan administrasi, pelaksanaan transaksi, administrasi purna jual, dan nilai-nilai perusahaan. Pemenuhannya dipartisi menjadi dua macam. Pemenuhan praktis yakni pemenuhan yang diperoleh dari suatu benda yang digunakan, sedangkan pemenuhan mental yakni pemenuhan yang diperoleh dari sifat-sifat yang sulit dipahami dari benda tersebut.⁶⁹

⁶⁸ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal & Jitu Praktik Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), 35.

⁶⁹ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal & Jitu Praktik Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), 35.

5. Angkringan

Kata angkringan berasal dari bahasa Jawa angkringan atau nangkring yang berarti duduk santai dan lebih terbebaskan. Pelanggan yang duduk di kursi kayu yang menjangkau sekeliling truk bisa mengangkat atau meningkatkan keunggulan mereka ke kursi tersebut. Angkringan yakni aneka jajanan pinggir jalan. Pedagang kaki lima yang melewati pos penjemputan juga bisa dilacak di berbagai daerah. Pedagang kaki lima yang menjajakan makanan kecil seperti angkringan juga bisa ditemukan di Performance dan Klaten. Menurut Klara, “Masyarakat sekitar menyebut jajanan pinggir jalan ini HIK (Hidangan Khas Daerah). Istilah ini dipakai dalam Pertunjukan, namun istilah yang paling terkenal di Yogyakarta yakni angkringan.”⁷⁰

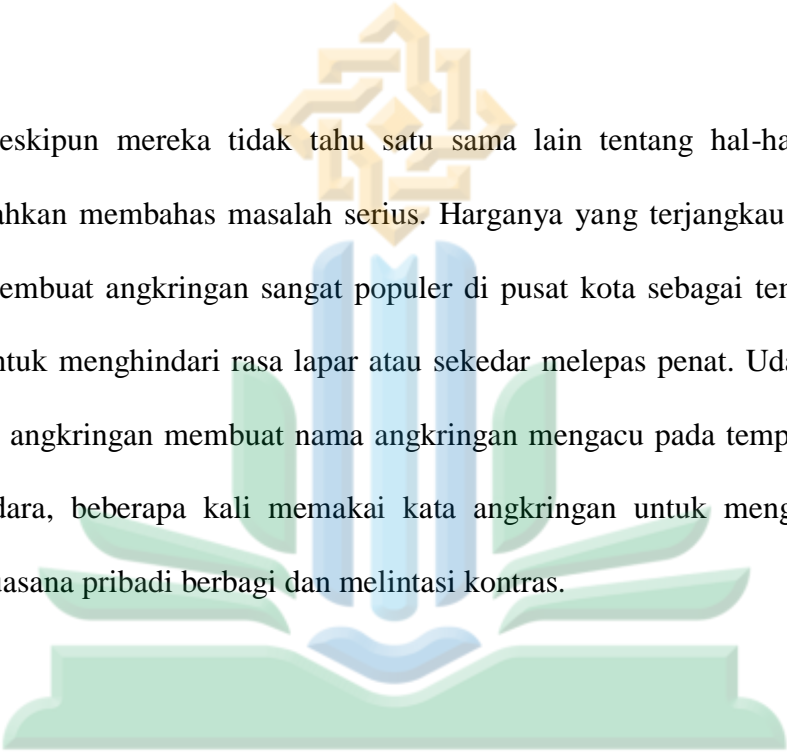
Awalnya pedagang angkringan tidak memakai gerobak roda dua, melainkan tiang yang dibuat dari batang bambu yang dibelah. Pada dua penutup tersebut dipasang dua susunan perlengkapan, dan tempat duduk disiapkan untuk pelanggan. Satu set angkringan dilengkapi dengan instrumen dan elemen untuk minuman yang akan ditangani, termasuk anglo atau oven bertenaga arang. Sementara itu, set lainnya berisi bahan makanan siap saji yang utama harus dikonsumsi kembali di oven. Stand gear serbaguna ini sangat mendasar karena kekambuhan pengembangannya sangat tinggi.

⁷⁰ Azizah Risyda, “Angkringan sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi deskriptif analisis Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015).

Ide angkringan yakni oven arang dan gerobak dorong kayu. Tiga panci besar berfungsi sebagai peralatan penyajian di atasnya. Perlu diingat bahwasanya teplok, atau lampu minyak, yang menerangi bagian tengah truk berkontribusi terhadap suasana yang seram dan membuat penasaran. Kursi kayu panjang melingkari kendaraan berbalut terpal plastik, disulap menjadi tenda darurat. Cita rasa angkringan yang berkembang seiring waktu dan kini diekspresikan dalam perpaduan sederhana ini. Jika semua hal lain dianggap sama, inilah daya tarik angkringan lambat yang luar biasa. Beberapa makanan yang ditawarkan untuk dijual yakni emping, sate ayam, ayam bakar, sate telur puyuh, dan nasi kucing. Teh, jus jeruk, espresso, minuman jahe, susu, dan tape hanyalah beberapa minuman yang ditawarkan. Aneka macam sate harganya Rp. 3000, Ayam Ricarica harganya Rp. 4000, dan sisanya dijual dengan harga yang luar biasa murah mulai dari Rp. 2000 hingga Rp. 6000. Pelanggan ragu untuk beralih, padahal harganya murah. Mulai dari programmer, asisten administrasi, mahasiswa, pengrajin, dan terakhir, pemimpin dan otoritas. Dalam suasana santai, bahkan kekeluargaan, terlihat pembeli dan pedagang sedang ngobrol.

Banyaknya pelanggan yang datang ke Angkringan tanpa memandang status sosial ekonomi atau ras membuat Angkringan mendapat julukan sebagai tempat nongkrong libertarian.⁷¹ Mereka menikmati makanan sambil terus berkunjung hingga larut malam

⁷¹ Azizah Risyda, "Angkringan sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi deskriptif analisis Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015).



meskipun mereka tidak tahu satu sama lain tentang hal-hal lain atau bahkan membahas masalah serius. Harganya yang terjangkau dan murah membuat angkringan sangat populer di pusat kota sebagai tempat wisata untuk menghindari rasa lapar atau sekedar melepas penat. Udara nyaman di angkringan membuat nama angkringan mengacu pada tempat dan juga udara, beberapa kali memakai kata angkringan untuk menggambarkan suasana pribadi berbagi dan melintasi kontras.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi subjektif, yaitu pemeriksaan yang diharapkan untuk memahami keanehan wawasan subjek yang diperiksa, seperti tingkah laku, penegasan, motivasi, aktivitas, dll. secara menyeluruh dan dengan menggambarkan kata-kata dan bahasa, dalam suasana normal yang luar biasa, dan dengan memakai beberapa teknik biasa.⁷²

Penelitian ini memakai jenis penelitian lapangan karena ahlinya menyebutkan hal-hal yang terjadi secara langsung di lapangan dan membuat catatan lapangan yang berisi informasi terkait.⁷³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian termasuk tempat yang di jadikan subjek penelitian yang akan di lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi di Angkringan milik Bapak Viki Mahendra di Angkringan Ndesoe 43 di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung, Jember.

C. Subyek Penelitian

Subyek pemeriksaan yang dipakai ilmuwan ketika berada di lapangan bersifat purposif. Ini yakni metode mengingat alasan sumber informasi difokuskan pada pengumpulan yang diinginkan spesialis sesuai tujuan eksplorasi.⁷⁴ Subyek eksplorasi ini adalah:

⁷² Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2017),6.

⁷³ Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2017),26.

⁷⁴ Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2017),28.

1. Pemilik Angkringan
2. Pembeli

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi atau prosedur pemulihan yang subyektif pada dasarnya tergantung pada fakta bahwasanya prosedur tersebut tidak diatur secara baku permasalahan dan gambaran data yang mau di peroleh. Karena inti dari eksplorasi yakni untuk mengumpulkan informasi, memilih berbagai topik yakni bagian terpenting dari penelitian. Spesialis tidak akan bisa mengumpulkan data yang memenuhi kriteria yang ditetapkan kecuali mereka mengetahui pendekatan pengumpulan data.⁷⁵ Prosedur pengumpulan informasi yang dipakai dalam eksplorasi yang akan diselesaikan yakni sebagai berikut:

1. Observasi

Persepsi yakni persepsi suatu item yang dikonsentrasikan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian dan untuk memastikan keberadaannya, keadaan, latar dan kepentingannya dengan tujuan akhir untuk mengumpulkan informasi penelitian.⁷⁶

Jenis persepsi yang terlibat oleh para ahli dalam penelitian ini yakni persepsi anggota, atau paling tidak ilmuwan mengumpulkan informasi dari aktivitas sehari-hari orang yang diperhatikan atau dipakai

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 104.

⁷⁶ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 105.

sebagai sumber penelitian. Informasi yang didapat dari persepsi anggota adalah:

- a. Topografi wilayah objek eksplorasi
- b. Keadaan dan keadaan objek penelitian
- c. Latihan objek eksplorasi

2. Wawancara

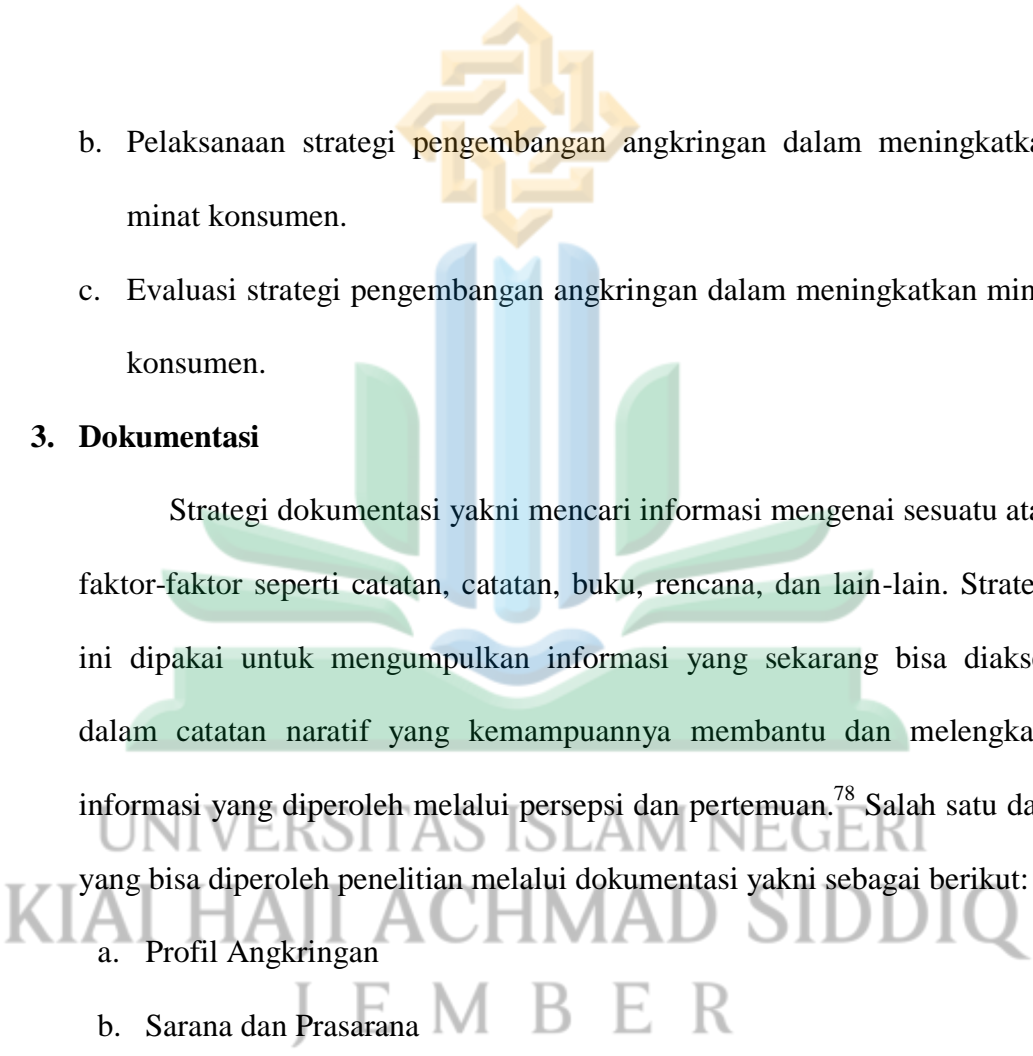
Untuk mempelajari lebih lanjut tentang responden dan mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki, wawancara dipakai sebagai alat pengumpulan data dalam laporan dasar.

Ada dua jenis wawancara utama: wawancara yang sudah diatur sebelumnya dan wawancara yang tidak. Peneliti memakai wawancara semi terstruktur untuk penyelidikan ini. Wawancara yang kurang teratur dibandingkan wawancara yang terorganisir sepenuhnya yakni wawancara semi-terorganisir. Dimana panduan pertemuan hanya berupa skema dari permasalahan yang dihadapi, dan analisis bebas mengajukan pertanyaan apapun yang mereka sukai sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dipikirkan dengan matang.⁷⁷

Informasi yang diperoleh dengan memakai prosedur wawancara adalah:

- a. Perancangan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen.

⁷⁷ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 320.

- 
- b. Pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen.
 - c. Evaluasi strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen.

3. Dokumentasi

Strategi dokumentasi yakni mencari informasi mengenai sesuatu atau faktor-faktor seperti catatan, catatan, buku, rencana, dan lain-lain. Strategi ini dipakai untuk mengumpulkan informasi yang sekarang bisa diakses dalam catatan naratif yang kemampuannya membantu dan melengkapi informasi yang diperoleh melalui persepsi dan pertemuan.⁷⁸ Salah satu data yang bisa diperoleh penelitian melalui dokumentasi yakni sebagai berikut:

- a. Profil Angkringan
- b. Sarana dan Prasarana

Serta dokumentasi lain yang berkaitan dengan penelitian, seperti keadaan angkringan, fasilitas yang tersedia, terjadinya kegiatan transaksi yang melibatkan pelayanan kepada konsumen, serta pendukung pelayanan lain yang ada di angkringan milik Bapak Viki Mahendra tersebut.

E. Analisis Data

Pemeriksaan informasi yakni proses berkesinambungan yang memerlukan pertanyaan yang bijaksana, pencatatan yang ringkas, dan tinjauan rutin terhadap pengetahuan.⁷⁹

⁷⁸ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 105.

⁷⁹ Jhon W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 274.

Pemeriksaan informasi adalah proses pengumpulan data secara tekun dari sumber-sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi; mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mengelompokkannya, memilih data yang relevan untuk direfleksikan, dan akhirnya menyelesaikan prosesnya. Agar dapat dengan mudah dipahami, tanpa bergantung pada orang lain.⁸⁰ Selama pemeriksaan, strategi penyelidikan informasi yang dilakukan ilmuwan yakni pemeriksaan lapangan dengan memakai model Miles dan Huberman pada buku yang diperiksa ulang (2014).⁸¹, sebagai berikut:

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Mengumpulkan data yakni langkah pertama dalam inspeksi apapun. Investigasi subyektif melibatkan pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi, atau campuran metode-metode ini (triangulasi). Pada awalnya, ahli akan mengawasi pemeriksaan komprehensif terhadap konteks sosial atau hal-hal yang diteliti, dengan mencatat segala sesuatu yang diamati dan didengar. Dengan cara inilah para peneliti mendapatkan data dalam jumlah besar yang bisa berfluktuasi secara ekstrem.

2. Data Condensation (Kondensasi Data)

Penumpukan informasi yakni cara paling umum untuk memilih, memusatkan, menyederhanakan, mengabstraksi informasi aktivitas dari catatan lapangan, wawancara, catatan, berbagai arsip, dan catatan

⁸⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2017), 133.

lapangan. Dengan memanfaatkan penumpukan informasi, informasi akan menjadi kekuatan yang lebih mantap bagi dan.

3. *Data Display (Penyajian Data)*

Memvisualisasikan atau menyajikan data mengikuti konsolidasi data. Evaluasi subyektif memerlukan kemampuan untuk menampilkan data secara visual, baik melalui diagram alur, diagram, deskripsi singkat, atau hubungan antar kategori. Dengan menampilkan data, peristiwa bisa lebih dipahami, dan strategi selanjutnya bisa memperhitungkan emosi yang dialami.

4. *Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi).*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

Seperi yang ditunjukkan oleh Miles dan Huberman, membuat penilaian dan kemudian memeriksanya yakni langkah terakhir dalam menyelidiki informasi subyektif. Meskipun tujuan yang dinyatakan masih ringkas, tujuan tersebut bisa direvisi jika tidak ditemukan bukti yang lebih kuat pada pengumpulan data berikutnya. Namun jika tujuan tahap awal didukung oleh bukti kuat ketika ilmuwan kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka tujuan awal tersebut bisa dipertahankan.

Temuan-temuan baru pada populasi berpendapatan rendah seringkali menjadi sasaran pemeriksaan subyektif. Suatu penemuan bisa berupa hubungan kausal atau intuitif, teori, atau bahkan gambaran yang sebelumnya kabur dari suatu objek yang menjadi jelas setelah diamati lebih dekat..

F. Keabsahan Data

Triangulasi yakni metode untuk menilai secara jelas keandalan data yang menggabungkan sejumlah sumber data lain untuk memverifikasi atau menghubungkan dengan data asli. Meneliti berbagai sumber yakni pendekatan triangulasi yang paling umum digunakan. Denzin mengidentifikasi empat bentuk triangulasi yang berbeda sebagai strategi evaluasi yang melibatkan para ahli, metode, sumber, dan dugaan.⁸²

Dalam evaluasi subyektif, triangulasi dengan sumber memerlukan evaluasi dan pemulihan kepercayaan data yang diperoleh melalui periode dan perangkat yang beragam. Jalan kaki yakni salah satu pilihan untuk ini⁸³:

1. Bandingkan data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi;
2. Bandingkan data yang dikumpulkan dari pernyataan publik dan siang hari seseorang dengan data yang dikumpulkan dari pernyataan pribadinya;
3. Bandingkan dan kontraskan tanggapan yang diberikan orang terhadap skenario pengujian ketika ditanya berulang kali.
4. membandingkan keadaan dan sudut pandang seseorang dengan kelompok orang lain, seperti masyarakat umum, mereka yang berpendidikan formal, orang kaya, dan anggota pemerintah;
5. Periksa hasil pertemuan Berlandaskan data yang disajikan dalam laporan terlampir.

⁸² Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta,2012), 105.

⁸³ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta,2012), 105.

Dalam situasi ini, jangan berharap terlalu banyak bahwasanya akibat dari korelasi tersebut akan berupa perspektif, sentimen, atau pemikiran yang sama. Yang penting di sini yakni mampu memahami alasan di balik perbedaan ini.

Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu⁸⁴:

- a. Memeriksa tingkat kepercayaan terhadap penemuan-penemuan hasil eksplorasi dari beberapa metode pengumpulan informasi dan
- b. Memeriksa tingkat keandalan beberapa sumber informasi dengan memakai teknik serupa.

Strategi triangulasi jenis ketiga ini melibatkan penggunaan analis atau pengamat lain untuk benar-benar melihat tingkat keandalan informasi. Penggunaan saksi mata yang berbeda mengurangi kecenderungan dalam pengumpulan informasi. Ada premis bahwasanya penggunaan kelompok ujian bisa diakui menurut sudut pandang prosedur ini. Cara lainnya yakni dengan melihat hasil kerja satu pemeriksa dengan pakar yang berbeda.⁸⁵

Triangulasi dengan hipotesis, menurut Lincoln dan Guba, bergantung pada pemahaman bahwasanya realitas tidak bisa diperiksa tingkat kepastiannya dengan setidaknya satu spekulasi. Kemudian lagi, Patton punya penilaian lain, khususnya hal itu bisa dilakukan dan ia menyebutnya sebagai klarifikasi daya tarik (*rival clarification*).⁸⁶

⁸⁴ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta,2012), 105.

⁸⁵ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta,2012), 105.

⁸⁶ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta,2012), 106.

Dalam situasi ini, dengan asumsi investigasi telah menyusun contoh, koneksi, dan menyertakan klarifikasi yang muncul dari pemeriksaan, maka penting untuk mencari subjek atau klarifikasi yang hampir sama atau bertentangan. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan upaya untuk melacak metode pengorganisasian data lainnya. yang bisa mendorong upaya pengungkapan pemeriksaan lainnya. Secara koheren, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan potensi hasil cerdas lainnya dan kemudian melihat apakah hasil potensial ini bisa didukung oleh data. Dengan asumsi ilmuwan membandingkan spekulasi kerja serupa dan klarifikasi yang hampir terjadi, hal ini tidak berarti ia mencoba atau menghentikan pilihan lain tersebut. Jika semua hal dianggap sama, para ilmuwan mencari informasi yang mendukung klarifikasi elektif. Dengan asumsi bahwasanya spesialis tersebut lalai dalam menemukan 'bukti' yang cukup untuk melakukan klarifikasi elektif dan setelah berpikir ulang membantu ilmuwan dalam memahami tingkat kepastian atau spekulasi kerja yang unik, inilah klarifikasi 'prinsipal' analisis. Mengungkapkan hasil pemeriksaan disertai dengan klarifikasi sebagaimana diungkapkan di atas jelas akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh.⁸⁷

Oleh karena itu, triangulasi yakni pendekatan terbaik untuk mengumpulkan pengetahuan tentang berbagai peristiwa dan hubungan dari sudut pandang bersama sekaligus menghilangkan kesenjangan dalam evolusi realitas saat ini sehubungan dengan tinjauan. Secara keseluruhan, triangulasi

⁸⁷ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Petodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 106.

memungkinkan analis untuk memeriksa hasil mereka dengan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Artinya analis bisa menggunakannya:

- 1) Ajukan pertanyaan yang berbeda,
- 2) Periksa dengan sumber informasi yang berbeda,
- 3) Gunakan teknik yang berbeda sehingga pandangan keandalan informasi bisa tersampaikan.⁸⁸

G. Tahap-tahap Penelitian

Segmen ini membingkai rencana pelaksanaan eksplorasi yang akan diselesaikan oleh spesialis, mulai dari pemeriksaan primer, perbaikan rencana, pemeriksaan asli, hingga penyusunan laporan.⁸⁹ Tahap penelitian secara umum meliputi:

1. Tahap pra-lapangan

Ada enam tahapan yang harus dilakukan oleh dokter spesialis pada tahapan ini, yaitu:

- a. Mengembangkan rencana eksplorasi
- b. Memilih bidang ujian
- c. Mengawasi hibah
- d. Menyelidiki dan mengevaluasi lapangan
- e. Memilih dan memakai saksi
- f. Siapkan perangkat keras eksplorasi.

⁸⁸ Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 330-332.

⁸⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Press), 48.



2. Tahap pekerjaan lapangan

Penggambaran tahapan kerja lapangan dipisahkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Memahami landasan eksplorasi dan mempersiapkan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Ikut serta sambil mengumpulkan informasi

3. Tahap analisis data

Bagian ini mengupas tentang standar dasar, namun tidak merinci bagaimana penelusuran informasi dilakukan karena ada bagian luar biasa yang membahas hal tersebut.⁹⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 127-148.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian Angkringan

1. Sejarah Angkringan

Angkringan di kota Yogyakarta berawal dari sebuah karya untuk mengatasi kemiskinan. Awal tahun 1950an, Pengembara asal Cawas, Klaten, Jawa Tengah, Mbah Pairo membawa Angkringan tradisional ke Yogyakarta dan menyajikannya. Karena kurangnya lahan yang cocok untuk bercocok tanam di kediamannya, terutama saat musim panas, Mbah Pairo berangkat ke Yogyakarta untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Meski angkringan di Yogyakarta sudah terkenal, namun penciptanya, Eyang Karso Dikromo dari Kota Ngerangan, Klaten, sudah membuatnya sejak tahun 1930-an. Di lokasi ini Angkringan dikenal dengan nama HIK yang termasuk singkatan dari Hidangan Kota Luar Biasa. Untuk memperlancar pengiriman barang, para pedagang angkringan di sekitar masih memakai truk pengangkut, yakni truk berukuran sedang di kiri dan kanan yang dilapisi papan kayu. Pada tahun 1980-an, angkringan masa kini tidak memakai truk untuk mengangkut dagangannya; sebaliknya, gerobak tangan beroda dua hanya sekedar renungan. Peralihan ke gerobak tangan dilakukan agar pedagang bisa membawa produknya dalam jumlah lebih banyak sehingga pembeli bisa makan tanpa syarat.⁹¹

⁹¹ Noor Fajar Asa, *Serpihan Yang Menerangi* (Jakarta: EDU PUBLISHER, 2019), 82.

2. Profil Angkringan Ndesoe 43

Saat ini banyak organisasi yang bermunculan di Jember, khususnya di bidang pertukaran. Khususnya untuk bisnis angkringan, pedagang angkringan baru-baru ini dari Yogyakarta telah menyebar ke seluruh wilayah Jember.

Banyak penggemar angkringan mendorong perkembangan organisasi angkringan di Jember. Seperti yang disebutkan oleh para ilmuwan di atas, ada banyak organisasi angkringan di Kabupaten Jember namun yang layak dijadikan subjek ujian yakni angkringan yang terletak di Jalan Pancakarya, Ajung, Jember. Karena letaknya dekat dengan lapangan UIN KHAS Jember, maka jalan ini cenderung menjadi tempat yang penting dan layak untuk bisnis angkringan karena sebagian besar tamu atau penggemar angkringan yakni pelajar dan anak muda.

Mas Viki Mahendra yakni pemilik pedagang Angkringan Ndesoe 43 yang berminat membuka usaha Angkringan pada tahun 2021. Dinamakan Angkringan Ndesoe karna letaknya berada di desa dan angka 43 yakni angka tongkrongannya. Mas Fiki dipilih untuk memulai usaha, tepatnya usaha Angkringan di Jalan Pancakarya Rezim Jember, tepatnya sebelum Pustu Ajung, dengan memanfaatkan trotoar jalan dan meliputi tanah kosong. Modal dasar yang Mas Viki gunakan untuk memulai usaha yakni Rp 4.000.000. Sebelum membuka usaha Angkringan, Mas Viki termasuk seorang pengangguran dan kesulitan mencari pekerjaan. Kemudian, ia tertarik untuk membuka angkringan karena ia melihat

peluang bisnis angkringan yang menjanjikan karena ia melihat banyak anak-anak muda di Kabupaten Jember yang tidak suka nongkrong di malam hari. , khususnya mahasiswa UIN KHAS Jember.

Angkringan Ndesoe 43 awalnya menawarkan menu terbatas dan hanya memakai sedikit peralatan saat pertama kali diluncurkan. Namun, seiring pertumbuhan bisnis dan penggunaan uang yang dihasilkan dari penjualan, bisnis tersebut memperluas menunya dan berinvestasi lebih banyak pada peralatannya. Dengan beragamnya menu Angkringan Ndesoe 43, pelanggan memiliki banyak pilihan dalam hal makanan dan minuman.⁹² Berikut ini yakni tabel postingan makanan dan minuman yang diberikan, yaitu:

Tabel 4.1
Menu Angkringan Ndesoe 43

| No. | Makanan dan Minuman | Harga |
|-----|----------------------------------|-------------|
| 1. | The Manis (Panas/Dingin) | Rp. 5.000,- |
| 2. | Susu coklat bubuk (panas/dingin) | Rp. 7.000,- |
| 3. | Susu putih (panas/dingin) | Rp. 5.000,- |
| 4. | Kopi hitam | Rp. 4.000,- |
| 5. | Kopi susu | Rp. 4.000,- |
| 6. | Extrajoss | Rp. 5.000,- |
| 7. | Kuku bima | Rp. 5.000,- |
| 8. | White coffe | Rp. 5.000,- |
| 9. | Chocolatos drink | Rp. 5.000,- |
| 10. | Nutrisari | Rp. 4.000,- |
| 11. | Energen | Rp. 5.000,- |
| 12. | Sate usus | Rp.3.000,- |
| 13. | Sate telur puyuh | Rp.3.000,- |
| 14. | Sate Sosis | Rp. 2.000,- |
| 15. | Sate tahu | Rp. 2.000,- |
| 16. | Sate bakso | Rp. 2.500,- |
| 17. | Tempura | Rp. 2.000,- |

⁹² Observasi di Angkringan Ndesoe 43, Jember, 18 Januari 2024.

| | | |
|-----|-------------------|-------------|
| 18. | Nasi bakar | Rp. 5.000,- |
| 19. | Mie (Kuah/Goreng) | Rp. 6.000,- |
| 19. | Rokok | - |

Sumber: Hasil temuan peneliti

Jika dilihat dari tabel, terlihat menu minuman yang diberikan oleh Mas Viki sangat fluktuatif dan tidak jauh berbeda dengan menu bistro masa kini dan malah jauh lebih murah dibanding café modern dengan difasilitasi wifi gratis. Dengan begitu Angkringan Ndesoe 43 Mas Viki sangat ramai pengunjung. Angkringan Ndesoe 43 buka mulai jam 17:30 hingga jam 02:00 dini hari.

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam poin ini peneliti akan menguraikan semua yang peneliti bisa saat penelitian di lapangan yakni di Angkringan Ndesoe 43. Dalam proses mendapatkan hasil informasi yang valid peneliti mewawancarai tiga orang yang ada di lapangan yakni pemilik angkringan dan dua orang pelanggan Angkringan Ndesoe 43. Konsekuensi dari pertemuan tersebut juga akan diperkuat oleh dampak yang ditimbulkan oleh persepsi yang dilihat di lapangan dan hasil dokumentasi berupa foto di lapangan.

1. Perencanaan Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Dalam perencanaan pastinya setiap pemilik usaha akan memikirkan semua hal agar usahanya akan berkembang. Berikut yakni elemen-elemen yang diperhatikan dalam merencanakan teknik pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat pelanggan dilakukan oleh pemilik Angkringan43:

a. Tempat (*Place*)

Pemilihan pasar wajib menjadi bagian dari perencanaan strategi pengembangan Angkringan dalam meningkatkan minat konsumen. Sebelum membuka angkringan pemilik wajib memikirkan dan memilih lokasi yang strategis agar Angkringan tersebut diminati untuk dikunjungi konsumen dengan waktu kunjung yang bisa hampir setiap hari. Berikut yakni hasil wawancara dengan Mas Viki selaku pemilik Angkringan :

Sebelum saya buka angkringan ini sih dek. Saya mikir keras dimana ya lokasi yang strategis untuk saya buka angkringan. Ya yang sekiranya ramai dikunjungi orang. Kebetulan anak UIN KHAS ini banyak yang ngontrak di daerah Ajung dek. Sedangkan di daerah ajung bisa dibilang masih sedikit café atau angkringannya. Biasanya anak Ajung kalau nongkrong pasti harus ke Mangli dulu ke dekat kampus untuk ngopi. Nah dari situ saya memilih lokasi di Ajung. Selain itu rumah saya ya di Ajung gak jauh dari angkringan ini rumah saya.⁹³

Pendapat pemilik angkringan diperkuat dengan pendapat dari konsumen sebagai berikut :

“Ya saya pelanggan setia angkringan Ndesoe 43 karna lokasinya ya gak jauh dari kontrakan saya dan teman-teman. Mau ke Mangli jauh. Mending cari yang daerah Ajung.”⁹⁴

“Saya suka nongkrong di angkringan karna lek di warkop kayak yang gak bebas. Kalau di angkringan kan bisa lihat kendaraan lalu lalang. Enak suasananya rame.”⁹⁵

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwasanya pemilihan pasar sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih lokasi untuk nongkrong. Lokasi yang strategi dan dekat dari

⁹³ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

⁹⁴ Wahyu (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

⁹⁵ Rizal (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

tempat tinggal mahasiswa akan berkemungkinan besar berpotensi dalam meningkatkan minat konsumen, bahkan akan setiap hari memilih untuk menongkrong di angkringan.

Dari hasil observasi ditemukan bahwasanya terdapat banyak kos dan kontrakan mahasiswa UIN KHAS Jember yang berlokasi di Ajung dan mereka memilih tempat tongkrongan yang tidak jauh dari lokasi kos atau kontrakan.

Dampak dari pertemuan dan persepsi di atas juga diperkuat dengan akibat dari dokumentasi sebagai berikut:

Gambar 4.1⁹⁶
Angkringan Ndeso 43 Malam Hari



Sumber : Dokumentasi Angkringan Ndeso 43

Dari gambar diatas nampak angkringan sangat ramai konsumen dari mahasiswa dan anak desa Ajung sendiri yang menongkrong untuk ngobrol bareng teman dan main game atau bisa disebut (mabar).

Dari hasil pertemuan, persepsi dan dokumentasi, hal ini mungkin bisa beralasan pemilihan pasar sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih lokasi untuk nongkrong. Lokasi yang

⁹⁶ Dokumentasi, “Angkringan Ndesoe 43”, 18 Januari 2024.

strategi dan dekat dari tempat tinggal mahasiswa akan berkemungkinan besar berpotensi dalam meningkatkan minat konsumen, bahkan akan setiap hari memilih untuk menongkrong di angkringan.

1) Produk (*Product*)

Detail item yang dipromosikan, pengembangan penawaran produk, dan rencana kontribusi individu untuk setiap lini. Produk sebenarnya harus mampu menawarkan banyak keuntungan yang bisa diperoleh klien setelah melakukan pembelian. Perencanaan

produk yakni sebuah hal yang wajib dipikirkan jauh hari sebelum membuka angkringan berikut yakni hasil wawancara dengan Mas Viki selaku pemilik angkringan :

Iya sebelum buka angkringan saya pasti mikir di angkringan saya mau jualan apa gitu sekiranya laku lah. Selain macam-macam kopi dan es. Ada susu kemudian bakaran juga saya pikirkan. Tapi sebelum saya hanya menjual macam-macam kopi saja kayak kopi hitam, kopi cappucino, mokacino lalu bertambah ada susu, bakaran, nasi bakar, mie, macam-macam rokok.⁹⁷

Dari pernyataan Mas Viki diatas diperkuat juga dengan pernyataan konsumen angkringan Ndesoe 43 sebagai berikut :

“Lengkap ada kopi-kopian lengkap, es juga lengkap terus bakaran sosis macam-macam, nasi juga ada, mie, rokok pun ada jadi lengkap wes.”⁹⁸

“Dulu gak jual rokok sek dek. Sekarang baru ada rokok. Lengkap sekarang. Enak nongkrong disini daripada di

⁹⁷ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

⁹⁸ Wahyu (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

warkop. Di warkop belum tentu ada yang jual rokok. Lek rokok habis sek ke toko lain dulu.”⁹⁹

Dari dampak pertemuan di atas, cenderung ada anggapan bahwasanya penataan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli terhadap produk yang diiklankan pada angkringan seperti kelengkapan produk di angkringan yang tak hanya menjual beragam kopi namun menjual beragam es, susu, nasi, bakaran macam-macam sosis, mie namun tersedia juga rokok.

Dari hasil observasi ditemukan bahwasanya Angkringan Ndesoe 43 menjual beragam minuman seperti kopi, es, susu. Dan makanan seperti nasi bakar dan beragam sosis bakar. Mie goreng dan kuah. Selain itu angkringan Ndesoe 43 juga menyediakan berbagai jenis merek rokok.¹⁰⁰

Dampak dari pertemuan dan persepsi juga diperkuat dengan dokumentasi yang menyertainya:

Gambar 4.2¹⁰¹
Produk yang dijual



Sumber : Dokumentasi Angkringan Ndeso 43

⁹⁹ Rizal (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

¹⁰⁰ Observasi, di Angkringan Ndesoe 43, 18 Januari 2024.

¹⁰¹ Angkringan Ndesoe 43, “Menu Angkringan”, 18 Januari 2024.

Dari dokumentasi diatas bisa disimpulkan bahwasanya memang Angkringan Ndesoe 43 nampak memiliki produk penjualan yang lengkap seperti penjelasan wawancara dengan pemilik dan konsumen. Ada menu beragam sosis bakar dan nasi bakar.

Dari dampak pertemuan, persepsi dan dokumentasi di atas cenderung bisa disimpulkan demikian perencanaan produk sangat mempengaruhi Minat beli pembeli terhadap barang dagangan yang disajikan di angkringan, misalnya, kelengkapan produk di

angkringan yang tak hanya menjual beragam kopi namun menjual beragam es, susu, nasi, bakaran macam-macam sosis, mie goreng dan kuah dan juga tersedia juga rokok.

2) Harga (Price)

Menetapkan biaya yang tepat untuk mencerminkan nilai kuantitatif dan barang bagi pembeli. Berikut yakni hasil wawancara dengan pemilik angkringan :

Ya sebelum membeli juga saya memperkirakan harga yang cocok dan pas. Saya tidak memikirkan laba besar untuk bisa menguntungkan saya. Saya juga memikirkan kantong mahasiswa dan remaja. Untung sedikit tidak masalah pokok laku setiap hari dan ramai angkringan saya.¹⁰²

Dari hasil wawancara dengan Mas Viki selaku pemilik angkringan diperkuat juga oleh hasil wawancara dengan beberapa konsumen sebagai berikut :

¹⁰² Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwasanya harga makanan dan minuman yang tersedia di Angkringan Ndesoe 43 pas dan cocok di kantong mahasiswa dan remaja tidak murah dan tidak mahal namun pas.

Dari dampak pertemuan, persepsi dan dokumentasi di atas cenderung bisa disimpulkan demikian penetapan harga di Angkringan Ndesoe 43 cocok dan pas untuk kantong mahasiswa dan remaja. Tidak murah dan tidak mahal sama seperti harga di angkringan lain namun dibawah harga café.

3) Promosi (*Promotion*)

Dalam fokus ini promosi yang dilakukan oleh peneliti yakni melalui *instagram* dan *story whatsapp*. Berikut yakni hasil wawancaranya dengan pemilik angringan :

“Dalam promosi saya tidak ada potongan harga atau apapun. Namun saya aktif memposting Angkringan di Instagram dan *story whatsapp* untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungu angkringan saya.”¹⁰⁷

Diperkuat juga oleh pendapat beberapa konsumen sebagai berikut :

“Ndak ada potongan harga. Ya tapi saya selalu memantau *story* mas Viki. Kalau buka langsung gas ke angkringan.”¹⁰⁸
 “Saya mengikuti *instagramnya* kalau ada produk baru saya pasti ingin mencobanya.”¹⁰⁹

¹⁰⁷ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹⁰⁸ Wahyu (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

¹⁰⁹ Rizal (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

Dari hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwasanya pemilik angkringan memiliki strategi pengembangan pemasaran yakni dengan *upload* semua dagangan dan aktifitas angkringan di *story whatsapp* dan *intagram*.

Berlandaskan hasil observasi yakni memang pemilik angkringan aktif dalam *upload* angkringannya di *whatsapp* dan *intagram*.¹¹⁰

Berikut yakni hasil dokumentasi dari *intagram* angkringan Ndesoe 43.



¹¹⁰ Observasi, di Angkringan Ndesoe 43, 18 Januari 2024.

¹¹¹ Angkringan Ndesoe 43, "Instagram Angkringan Ndeso 43", 18 Januari 2024.

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwasanya memang benar adanya pemilik angringan memiliki strategi pemasaran melalui sosial media.

Dari hasil pertemuan, persepsi dan dokumentasi, hal ini mungkin bisa beralasan angringannya memiliki strategi pengembangan pemasaran yakni dengan *mengupload* semua dagangan dan aktifitas angringan di *story whatsapp* dan *intagram*.

2. Pelaksanaan Strategi Pengembangan Angringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan angringan dalam meningkatkan minat konsumen terdapat beberapa cara atau strategi salah satunya yakni :

a. Sikap konsumen

Sikap pembeli yakni penilaian menyeluruh yang memungkinkan individu menjawab dengan andal atas barang atau keputusan pilihan yang diberikan. Ada kecenderungan untuk berharap bahwasanya perspektif yakni komponen yang tepat untuk meramalkan cara berperilaku di masa depan. Maka dengan memusatkan perhatian pada tingkah laku seseorang dipercaya ia bisa mengetahui bagaimana ia akan menyikapinya. Sebagai aturan umum, perspektif dipakai untuk mengevaluasi kelayakan latihan pamer. Dari hasil wawancara dengan pemilik angringan sebagai berikut :

Sikap konsumen yakni hal yang perlu saya perhatikan juga dek. Sikap konsumen bisa kita lihat ketika dia berbicara dan lain

sebagainya. Ada beberapa konsumen yang suka diajak berbicara ada konsumen yang gak bisa diajak bicara misalnya dia fokus nge game gitu saya tidak akan mengganggu untuk mengajak dia berbicara. Jadi darisana kita akan bisa membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan saya.¹¹²

Dari hasil wawancara dengan pemilik angkringan peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen angkringan :

“Saya sih orangnya introvert aslinya. Males kalau diajak ngobrol sana sini. Saya ke angkringan biasanya ya untuk wifi’an nge game dek.”¹¹³

“Saya ke angkringan untuk menghilangkan rasa bosan saja. Pengen menghirup udara luar. Ngobrol dan bercanda dengan teman-teman.”¹¹⁴

Dari hasil beberapa hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwasanya dalam pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen yakni mempelajari dan memahami sikap konsumen yang datang ke angkringan.

Berlandaskan hasil observasi yakni sikap konsumen bisa kita lihat ketika dia berbicara dan lain sebagainya. Ada beberapa konsumen yang suka diajak berbicara ada konsumen yang gak bisa diajak bicara misalnya dia fokus nge game gitu pemilik angkringan tidak akan mengganggu untuk mengajak dia berbicara. Jadi darisana pemilik angkringan akan bisa membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43.¹¹⁵

¹¹² Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹¹³ Wahyu (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹¹⁴ Rizal (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹¹⁵ Observasi, di Angkringan Ndesoe 43, 18 Januari 2024.

Maka bisa disimpulkan bahwasanya pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen yakni mempelajari dan memahami sikap konsumen yang datang ke angkringan.

b. Perilaku konsumen

Perilaku pembeli yakni aktivitas langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang serta administrasi termasuk siklus pemilihan yang terjadi sebelum dan setelah aktivitas tersebut. Perilaku pembeli dipisahkan menjadi dua pertemuan.

Pertama, perilaku yang terlihat, misalnya, jumlah pembelian dalam jangka panjang karena siapa dengan siapa dan bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Kedua, cara berperilaku yang nyata, misalnya, melihat memori data dan sentimen serta kepemilikan oleh pembeli. Perilaku pembeli benar-benar menentukan siklus dinamis pembeli, fase-fase yang dimulai dari pengenalan masalah, khususnya sebagai dorongan yang menghasilkan aktivitas untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil wawancara dengan Mas Viki diperoleh informasi sebagai berikut :

Menghafalkan perilaku konsumen. Dengan menghafalkan perilaku konsumen seperti minuman kesukaan dia yang akan dipesan misalnya. Konsumen akan merasa diperhatikan dan senang sih kalau menurutku. Jadi kita sudah hafal oh misal di Dito ini kalau ke angkringan suka pesan es susu ya langsung dibuatkan tanpa harus dia memesan sudah saya tawarkan. Es susu ta? Gitu. Jadi seperti kita memberikan perhatian khusus ke dia. Atau bahkan menghafalkan semua nama pelanggan beserta

teman-teman yang diajaknya dengan cara itu mereka akan merasa diperhatikan dan menjadi akrab tidak canggung lagi kalau mau nongkrong di angkringan saya.¹¹⁶

Dari hasil wawancara dengan pemilik angkringan diatas diperkuat juga oleh hasil wawancara dengan konsumen angkringan sebagai berikut :

“Pemilik angkringan asik. Gampang mencairkan suasana dan keakraban.”¹¹⁷

“Kalau saya kesini wes bilang kopi kayak biasa. Viki udah ngerti dan segera bikinkan kopi saya.”¹¹⁸

Dari akibat rapat di atas cenderung beralasan dalam menjalankan prosedur pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen yakni Menghafalkan perilaku konsumen. Dengan menghafalkan perilaku konsumen seperti minuman kesukaan dia yang akan dipesan misalnya. Konsumen akan merasa diperhatikan dan senang. Dengan cara itu mereka akan merasa diperhatikan dan menjadi akrab tidak canggung lagi kalau mau nongkrong di angkringan Ndesoe43.

Dari hasil wawancara diperkuat oleh hasil observasi yakni pemilik angkringan dan konsumen nampak sangat akrab berbincang dan bergurau.¹¹⁹

Dari hasil wawancara dan observasi diatas bisa disimpulkan bahwasanya dalam pelaksanaan strategi pengembangan angkringan

¹¹⁶ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹¹⁷ Wahyu (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

¹¹⁸ Rizal (Selaku konsumen), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

¹¹⁹ Observasi, di Angkringan Ndesoe 43, 18 Januari 2024.

dalam meningkatkan minat konsumen yakni menghafalkan perilaku konsumen. Dengan menghafalkan perilaku konsumen seperti minuman kesukaan dia yang akan dipesan misalnya. Konsumen akan merasa diperhatikan dan senang. Dengan cara itu mereka akan merasa diperhatikan dan menjadi akrab tidak canggung lagi kalau mau nongkrong di angkringan Ndesoe 43.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan pembeli yakni tingkat sentimen pelanggan setelah melihat apa yang dia dapatkan dan asumsinya. Jika klien puas dengan

nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan menjadi klien untuk waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni kualitas barang dan administrasi, pelaksanaan transaksi, administrasi purna jual, dan nilai-nilai perusahaan. Pemenuhannya dipartisi menjadi dua macam. Pemenuhan praktis yakni pemenuhan yang diperoleh dari suatu benda yang digunakan, sedangkan pemenuhan mental yakni pemenuhan yang diperoleh dari sifat-sifat yang sulit dipahami dari benda tersebut.

Berikut yakni hasil wawancara dengan Mas Viki selaku pemilik angkringan :

Dalam hal ini ya dek. Kepuasan pelanggan itu ada 2 macam seperti yang samaan jelaskan tadi. Yang berwujud atau fungsional dan tidak berwujud. Kepuasan konsumen yang berwujud itu terdapat pada semua produk yang kita sediakan untuk mengganjal perut di malam hari waktu nongkrong. Kita menyediakan banyak produk yang sekiranya bisa membuat konsumen ini tidak kelaparan. Terus yang kedua ini yang tidak berwujud seperti bentuk pelayanan saya terhadap mereka yang

selalu membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan saya.¹²⁰

Dari hasil wawancara dengan pemilik angkringan peneliti juga mewawancarai konsumen angkringan sebagai berikut :

“Puas sih dalam barang yang dijual termasuk lengkap semua merek rokok ada. Terus pelayanan dari pemilik angkringan ya bagus dan ramah.”¹²¹

“Selama ini senang dan puas nongkrong di angkringan ini sih. Pertama pemiliknya kocak dan kedua makanan yang disediakan lengkap dari nasi, sosis, mie. Saya kadang kalau mau nongkrong nunggu malam sekalian makan di angkringan.”¹²²

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwasanya dalam pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen yakni kepuasan pelanggan yakni berpotensi untuk meningkatkan minat konsumen. Kepuasan pelanggan itu ada 2 yang berwujud atau fungsional dan tidak berwujud. Kepuasan konsumen yang berwujud itu terdapat pada semua produk yang disediakan untuk mengganjal perut di malam hari waktu nongkrong dan menyediakan banyak produk yang sekiranya bisa membuat konsumen ini tidak kelaparan. Terus yang kedua yakni tidak berwujud seperti bentuk pelayanan terhadap konsumen yang selalu membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43.

¹²⁰ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹²¹ Wahyu (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

¹²² Rizal (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Januari 2024.

Dampak dari pertemuan di atas juga diperkuat oleh dampak persepsi, yaitu: memang kepuasan konsumen menjadi strategi yang paling ampuh dalam meningkatkan minat konsumen. Karena kebanyakan yang nongkrong di angkringan yakni mahasiswa yang biasa nongkrong di angkringan tersebut bahkan setiap hari.¹²³

Dari Dampak dari pertemuan di atas juga diperkuat oleh dampak persepsi, yaitu: pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen yakni kepuasan pelanggan itu ada 2 yang berwujud atau fungsional dan tidak berwujud. Kepuasan

konsumen yang berwujud itu terdapat pada semua produk yang disediakan untuk mengganjal perut di malam hari waktu nongkrong dan menyediakan banyak produk yang sekiranya bisa membuat konsumen ini tidak kelaparan. Terus yang kedua yakni tidak berwujud seperti bentuk pelayanan terhadap konsumen yang selalu membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43.

3. Evaluasi Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Untuk mengukur keberhasilan usaha, kegagalan usaha, dan untuk mencari solusi terbaik. Hasil dari evaluasi usaha yakni ditemukannya indikator untuk menyusun rencana dan strategi selanjutnya untuk mencapai tujuan bisnis yang dilakukan. Berikut yakni hasil wawancara dengan Mas Viki selaku pemilik Angkringan :

¹²³ Observasi, di Angkringan Ndesoe 43, 18 Januari 2024.

Selama ini tidak ada kendala sih dek. Ya mungkin kendalanya itu pas mahasiswa UIN KHAS liburan kuliah ya. Jadi kan rada sepi gitu. Yang berkunjung ke angkringan hanya remaja Ajung saja. Terus yang beli sosis atau nasi bakar juga cuman sedikit. Terus lagi pas hujan juga jarang ada yang nongkrong karna kan kita tidak memiliki bangunan sendiri.¹²⁴

Dan dilanjutkan lagi oleh pemilik angkringan terkait solusi atas kendala yang terjadi :

Untuk solusi terkait kalau liburan kuliah saya masih belum nemu ya mungkin libur saja juga. Atau mengurangi jualan sosis bakar dan nasi bakar. Karna sosis dan nasi itu saya bikin sendiri sayang kalau tidak laku. Kalau untuk solusi dari cuaca seperti saat ini musim hujan ya kiranya nanti saya akan mengembangkan angkringan saya seperti nuansa café jadi gak perlu khawatir untuk kehujanan di dalam ruangan.¹²⁵

Hail dari wawancara diatas bisa disimpulkan bahwasanya kendala yang dialami oleh pemilik angkringan yakni waktu liburan kuliah yang mana berimbas angkringan juga sepi. Dan kendala yang lain yakni terdapat pada cuaca yang akhir-akhir ini sering hujan. Untuk solusi dari cuaca seperti saat ini musim hujan ya kiranya nanti saya akan mengembangkan angkringan saya seperti nuansa café jadi gak perlu khawatir untuk kehujanan di dalam ruangan.

Hasil wawancara juga diperkuat dengan hasil observasi angkringan memang tidak memiliki bangunan tetap dan hanya berbentuk gerobak di pinggir jalan saja. Yang kalau hujan pasti kehujanan. Dan pengunjung angkringan yang mayoritas yakni mahasiswa UIN KHAS yang mana bila liburan semester telah tiba maka semua mahasiswa akan pulang ke

¹²⁴ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

¹²⁵ Viki (Selaku pemilik angkringan ndeso 43), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Januari 2024.

kampung halaman masing-masing dan berimbas pada sepiunya pengunjung angkringan Ndesoe 43.¹²⁶

Dari hasil observasi diatas diperkuat juga dengan hasil dokumentasi dibawah ini :

Gambar 4.5¹²⁷
Kondisi Angkringan



Sumber : Dokumentasi Angkringan Ndeso 43

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwasanya kondisi angkringan tidak memiliki bangunan tetap dan jika hujan akan tergyurur basah kuyup.

Dari dampak pertemuan, persepsi dan dokumentasi di atas, bisa beralasan bahwasanya hambatan tersebut mampu oleh pemilik angkringan yakni waktu liburan kuliah yangmana berimbas angkringan juga sepi. Dan kendala yang lain yakni terdapat pada cuaca yang akhir-akhir ini sering

¹²⁶ Observasi, di Angkringan Ndesoe 43, 18 Januari 2024.

¹²⁷ Angkringan Ndesoe 43, "Kondisi Angkringan Ndeso 43", 18 Januari 2024.

hujan. Untuk solusi dari cuaca seperti saat ini musim hujan ya kiranya nanti saya akan mengembangkan angkringan saya seperti nuansa café jadi gak perlu khawatir untuk kehujanan di dalam ruangan.

C. Pembahasan Temuan

Tabel 4.2
Hasil Temuan

| No. | Fokus Penelitian | Hasil Temuan |
|-----|--|---|
| 1. | Perencanaan Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan pasar sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih lokasi untuk nongkrong. Lokasi yang strategi dan dekat dari tempat tinggal mahasiswa akan berkemungkinan besar berpotensi dalam meningkatkan minat konsumen, bahkan akan setiap hari memilih untuk menongkrong di angkringan. 2. Perencanaan produk sangat mempengaruhi Minat beli pembeli terhadap barang dagangan yang disajikan di angkringan, misalnya, kelengkapan produk di angkringan yang tak hanya menjual beragam kopi namun menjual beragam es, susu, nasi, bakaran macam-macam sosis namun tersedia juga rokok. 3. Penetapan harga di Angkringan Ndeso 43 cocok dan pas untuk kantong mahasiswa dan remaja. Tidak murah dan tidak mahal sama seperti harga di angkringan lain namun dibawah harga café. 4. Angkringannya memiliki strategi pengembangan pemasaran yakni dengan <i>upload</i> semua dagangan dan aktifitas angkringan di <i>story whatsapp</i> dan <i>intagram</i>. |
| 2. | Pelaksanaan Strategi | |

| | | |
|----|---|--|
| | Pengembangan Angkringan Meningkatkan Minat Konsumen dalam Meningkatkan Minat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari dan memahami sikap konsumen yang datang ke angkringan. Sikap konsumen bisa kita lihat ketika dia berbicara dan lain sebagainya. Ada beberapa konsumen yang suka diajak berbicara ada konsumen yang gak bisa diajak bicara misalnya dia fokus nge game pemilik angkringan tidak akan menggaggu untuk mengajak dia berbicara. Jadi darisana pemilik angkringan akan bisa membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43. 2. Menghafalkan perilaku konsumen. Dengan meghafalkan perilaku konsumen seperti minuman kesukaan dia yang akan dipesan misalnya. Konsumen akan merasa diperhatikan dan senang. Dengan cara itu mereka akan merasa diperhatikan dan menjadi akrab tidak canggung lagi kalau mau nongkrong di angkringan Ndesoe 43. 3. Memperhatikan kepuasan pelanggan itu ada 2 yang berwujud atau fungsional dan tidak berwujud. Kepuasan konsumen yang berwujud itu terdapat pada semua produk yang disediakan untuk mengganjal perut di malam hari waktu nongkrong dan menyediakan banyak produk yang sekiranya bisa membuat konsumen ini tidak kelaparan. Terus yang kedua yakni tidak berwujud seperti bentuk pelayanan terhadap konsumen yang selalu membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43. |
| 3. | Evaluasi Pengembangan Angkringan Meningkatkan Minat Strategi dalam Meningkatkan Minat | Kendala yang dialami oleh pemilik angkringan yakni waktu liburan kuliah yangmana berimbas angkringan juga sepi. Dan kendala yang lain yakni |

| | | |
|--|----------|---|
| | Konsumen | terdapat pada cuaca yang akhir-akhir ini sering hujan. Untuk solusi dari cuaca seperti saat ini musim hujan ya kiranya nanti saya akan mengembangkan angkringan saya seperti nuansa café jadi gak perlu khawatir untuk kehujanan di dalam ruangan |
|--|----------|---|

Dari hasil analisis dalam poin sebelumnya, poin ini yakni peneliti akan membahas mengenai hasil temuan yang akan dikomunikasikan dengan teori yang sejalan.

1. Perencanaan Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Prosedur promosi menurut Sofjan Assauri yakni suatu susunan yang utuh, terkoordinasi dan terikat bersama dalam bidang showcase, yang memberikan arahan terhadap latihan-latihan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan periklanan suatu organisasi.¹²⁸

Suliyanto mengungkapkan, proses promosi termasuk rangkaian tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan pedoman dalam menampilkan usaha secara berkala pada setiap tingkatan dan wilayah.¹²⁹

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Promoting Procedure The Executive*, mengungkapkan bahwasanya

¹²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

¹²⁹ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

teknik pemasaran yakni suatu alasan menampilkan dimana unit-unit khusus berkeinginan untuk mencapai tujuan periklanan.¹³⁰

Mengingat kesimpulan di atas, metodologi pameran yakni pengaturan yang dipandu organisasi untuk melakukan latihan promosi guna mencapai tujuan pameran organisasi secara ideal.

Perbaikan ditinjau dari keseluruhan metode pengembangan, perubahan yang berkesinambungan (kemajuan) dan perubahan yang progresif. Latihan perbaikan mencakup tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan dan penilaian, diikuti dengan latihan penyempurnaan untuk mendapatkan struktur yang dipandang memuaskan.

Sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, penyempurnaan yakni suatu tindakan ilmu pengetahuan dan inovasi yang bertujuan untuk memakai standar dan hipotesis logis yang telah terbukti untuk memanfaatkan kemampuan, keunggulan, dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan inovasi yang ada atau menghasilkan inovasi baru.¹³¹ Interaksi atau upaya untuk melakukan perubahan baik secara santai maupun terus-menerus dengan memperluas dan mengembangkan informasi yang ada melalui proses pengaturan, pelaksanaan, dan penilaian.¹³²

¹³⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

¹³¹ Muhammad Nahidh Islami, dkk, “*Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah 'Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi*”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 7 no. 2 (Agustus 2021).

¹³² Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2012), 218-219.

Menurut Kotler dan Keller, pendapatan pembelian pelanggan yakni perilaku pembeli di mana pembeli benar-benar ingin membeli atau memilih suatu barang, sehubungan dengan keterlibatannya dalam memilih, memanfaatkan atau mengonsumsi atau dalam hal apa pun, membutuhkan suatu barang, area pembelian barang, pemenuhan barang. barang yang ditawarkan, estimasi dan pembagian pasar. berdampak signifikan terhadap minat pelanggan.¹³³

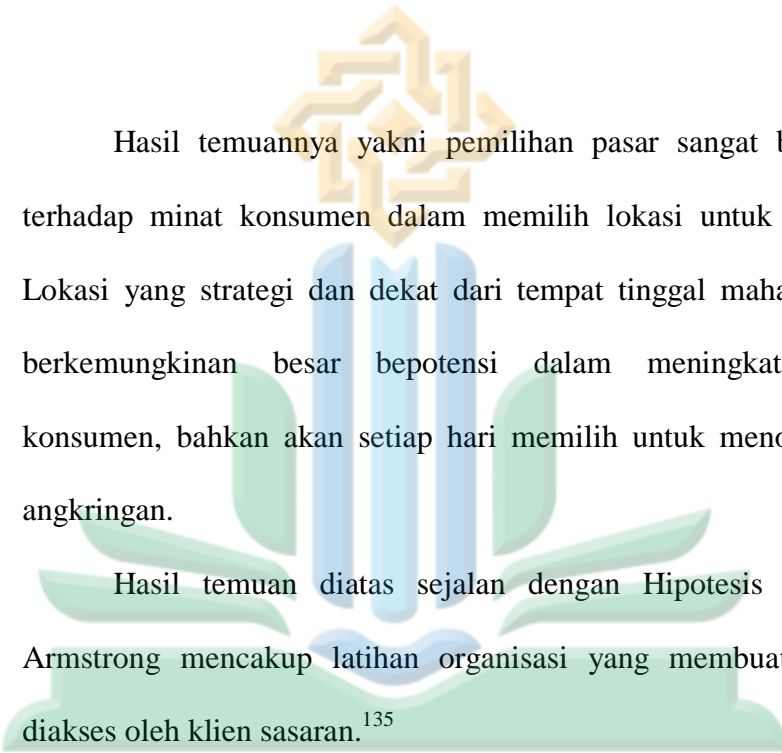
Bagi sebagian besar orang, perilaku konsumen sering kali dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai peningkatan dari luar diri mereka, baik melalui peningkatan promosi maupun peningkatan dari iklim. Perbaikan-perbaikan ini kemudian ditangani di dalam diri sendiri sesuai dengan kualitasnya, sebelum akhirnya pilihan pembelian dibuat. Kualitas pembeli yang dipakai untuk menangani peningkatan ini sangatlah rumit dan salah satunya yakni inspirasi untuk membeli.

Dalam penelaahan ini, metodologi pengembangan yang dilakukan oleh pemilik angkringan bergantung pada bauran periklanan, khususnya faktor-faktor yang bisa dibatasi oleh organisasi, yang meliputi: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).¹³⁴

a. Tempat (*place*), untuk lebih spesifik mencari tahu pasar mana yang secara umum cocok untuk dilayani.

¹³³ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12*, (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

¹³⁴ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.



Hasil temuannya yakni pemilihan pasar sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih lokasi untuk nongkrong. Lokasi yang strategi dan dekat dari tempat tinggal mahasiswa akan berkemungkinan besar berpotensi dalam meningkatkan minat konsumen, bahkan akan setiap hari memilih untuk menongkrong di angkringan.

Hasil temuan diatas sejalan dengan Hipotesis Kotler dan Armstrong mencakup latihan organisasi yang membuat item bisa diakses oleh klien sasaran.¹³⁵

Diseminasi lokasi, menurut Suliyanto, termasuk tindakan apa pun yang dilakukan oleh organisasi yang sepenuhnya bertujuan untuk mewujudkan barang-barang yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan mudah, dengan waktu dan tempat yang tepat.¹³⁶

Pada penelitian ini distribusi tempat yang ditentukan oleh peneliti sangat tepat karena dekat dengan kampus.

- b. Produk (*Product*), yaitu penentuan item yang diiklankan, pengaturan penawaran produk, dan rencana kontribusi individu untuk setiap lini. Produk sebenarnya harus mampu menawarkan banyak keuntungan yang bisa diperoleh klien setelah melakukan pembelian.

Hasil temuannya yakni Perencanaan produk sangat mempengaruhi Minat beli pembeli terhadap barang dagangan yang

¹³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

¹³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:CV. ANDI Offset, 2016), 220.

disajikan di angkringan, misalnya, kelengkapan produk di angkringan yang tak hanya menjual beragam kopi namun menjual beragam es, susu, nasi, bakaran macam-macam sosis namun tersedia juga rokok.

Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Zulkarnai yakni Secara wajar, suatu barang yakni segala sesuatu yang dibuat dan diserahkan oleh pembuatnya untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi dan disebutkan oleh pelanggan untuk melakukan perdagangan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.¹³⁷

Menurut Wahyudi Saidi, hal yang dikutip Sudaryono dalam buku Memamerkan Para Eksekutif yakni sesuatu yang bisa diusulkan kepada pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, dipakai atau dimanfaatkan sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Dari perspektif luas, item mencakup apa pun yang bisa dipromosikan, termasuk artikel aktual, layanan manusia, tempat, asosiasi, dan pemikiran.¹³⁸

Berlandaskan definisi tersebut, barang yakni segala sesuatu yang diserahkan oleh pembuat yang kemudian bisa dibeli oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan pembeli.

- c. Harga (*place*), khususnya menetapkan harga yang tepat sehingga bisa mencerminkan nilai kuantitatif dan barang bagi pembeli.

¹³⁷ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 86.

¹³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

Hasil temuannya yakni Penetapan harga di Angkringan Ndesoe 43 cocok dan pas untuk kantong mahasiswa dan remaja. Tidak murah dan tidak mahal sama seperti harga di angkringan lain namun dibawah harga café.

Sesuai dengan teori Kotler dan Keller Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Showcasing Procedure The Executive*, pengertian total biaya yakni berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi atau jumlah dan nilai yang diperdagangkan oleh klien

untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau administrasi.¹³⁹

Nilai menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip Sudaryono dalam buku *Memamerkan Papan* yakni suatu besaran konversi yang bisa dibandingkan dengan uang tunai atau barang dagangan lain atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau suatu kelompok pada suatu waktu dan tempat tertentu.¹⁴⁰

Melihat pengertian di atas, biaya yakni suatu nilai yang tidak seluruhnya diselesaikan dan dibebankan oleh pedagang sebagai sarana perdagangan atas barang dagangan yang dibeli oleh pembeli.

¹³⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

¹⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016), 216.

d. Promosi (*Promotion*)

Dari hasil temuan ditemukan bahwasanya angkringannya memiliki strategi pengembangan pemasaran yakni dengan *upload* semua dagangan dan aktifitas angkringan di *story whatsapp* dan *intagram*.

Hasil temuan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pandji Anoraga yakni Menurut Pandji Anoraga, promosi termasuk artikulasi dalam arti seluas-luasnya atas kegiatan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan (pedagang) untuk mendorong pembeli agar membeli barang yang diiklankan.¹⁴¹

Kemajuan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Showcasing The Board*, mengungkapkan bahwasanya kemajuan yakni suatu komponen yang dipakai untuk menerangi dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru untuk organisasi, hak istimewa melalui publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan. atau paparan.¹⁴²

Berlandaskan definisi di atas, kemajuan yakni aktivitas dinamis suatu organisasi dalam mengenalkan barangnya kepada pembeli sehingga pelanggan tertarik untuk membeli barangnya.

¹⁴¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 222.

¹⁴² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

2. Pelaksanaan Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen terdapat beberapa cara atau strategi salah satunya yakni¹⁴³ :

a. Sikap konsumen

Berlandaskan hasil temuan yang ditemukan peneliti dalam pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen salah satunya yakni mempelajari dan memahami

sikap konsumen yang datang ke angkringan. Sikap konsumen bisa kita lihat ketika dia berbicara dan lain sebagainya. Ada beberapa konsumen yang suka diajak berbicara ada konsumen yang gak bisa diajak bicara misalnya dia fokus nge game pemilik angkringan tidak akan menggaggu untuk mengajak dia berbicara. Jadi darisana pemilik angkringan akan bisa membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43.

Sejalan dengan hasil temuan diatas bahwasanya Disposisi pembeli yakni penilaian menyeluruh yang memungkinkan individu menjawab dengan andal sehubungan dengan suatu barang atau keputusan pilihan. Ada kecenderungan untuk berharap bahwasanya perspektif yakni komponen yang tepat untuk meramalkan cara berperilaku di masa depan. Maka dengan memusatkan perhatian pada

¹⁴³ Elfa Setiawan, "Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan)", Jurnal ABIWARA 3, no. 2 (Maret 2002): 102-115.

tingkah laku seseorang dipercaya ia bisa mengetahui bagaimana ia akan menyikapinya. Sebagai aturan umum, perspektif dipakai untuk mengevaluasi kelayakan latihan pamer.¹⁴⁴

b. Perilaku konsumen

Berlandaskan hasil temuan yang ditemukan peneliti dalam pelaksanaan strategi pengembangan ankgringan dalam meningkatkan minat konsumen salah satunya yakni menghafalkan perilaku konsumen. Dengan menghafalkan perilaku konsumen seperti minuman kesukaan dia yang akan dipesan misalnya. Konsumen akan merasa

diperhatikan dan senang. Dengan cara itu mereka akan merasa diperhatikan dan menjadi akrab tidak canggung lagi kalau mau nongkrong di ankgringan Ndesoe 43.

Sejalan dengan hasil temuan diatas bahwasanya Perilaku pembelanja yakni aktivitas langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang serta administrasi termasuk siklus pemilihan yang terjadi sebelum dan setelah aktivitas tersebut. Perilaku pembeli dipisahkan menjadi dua pertemuan. Pertama, perilaku nyata, misalnya jumlah pembelian setelah beberapa waktu karena siapa dengan siapa dan bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Kedua, cara berperilaku yang nyata, misalnya, melihat memori data dan sentimen serta kepemilikan oleh pembeli. Perilaku pembeli benar-benar menentukan siklus dinamis pembeli, fase-fase

¹⁴⁴ Elfa Setiawan, "Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan)", Jurnal ABIWARA 3, no. 2 (Maret 2002): 47.

yang dimulai dari pengenalan masalah, khususnya sebagai dorongan yang menghasilkan aktivitas untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.¹⁴⁵

c. Kepuasan konsumen

Berlandaskan hasil temuan yang ditemukan peneliti dalam pelaksanaan strategi pengembangan ankgringan dalam meningkatkan minat konsumen salah satunya yakni memperhatikan kepuasan konsumen yakni kepuasan pelanggan itu ada 2 yang berwujud atau fungsional dan tidak berwujud. Kepuasan konsumen yang berwujud itu

terdapat pada semua produk yang disediakan untuk mengganjal perut di malam hari waktu nongkrong dan menyediakan banyak produk yang sekiranya bisa membuat konsumen ini tidak kelaparan. Terus yang kedua yakni tidak berwujud seperti bentuk pelayanan terhadap konsumen yang selalu membuat mereka nyaman untuk nongkrong di angkringan Ndesoe 43.

Sesuai dengan hasil temuan diatas bahwasanya Kepuasan pembeli yakni tingkat sentimen pelanggan setelah melihat apa yang dia dapatkan dan asumsinya. Jika klien puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan menjadi klien untuk waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni kualitas barang dan administrasi, pelaksanaan transaksi, administrasi purna jual, dan nilai-

¹⁴⁵ Elfa Setiawan, "Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan)", Jurnal ABIWARA 3, no. 2 (Maret 2002): 47.

nilai perusahaan. Pemenuhannya dipartisi menjadi dua macam. Pemenuhan praktis yakni pemenuhan yang diperoleh dari suatu benda yang digunakan, sedangkan pemenuhan mental yakni pemenuhan yang diperoleh dari sifat-sifat yang sulit dipahami dari benda tersebut.¹⁴⁶

3. Evaluasi Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Berlandaskan hasil temuan yakni kendala yang dialami oleh pemilik angkringan yakni waktu liburan kuliah yangmana berimbas angkringan juga sepi. Dan kendala yang lain yakni terdapat pada cuaca yang akhir-akhir ini sering hujan. Untuk solusi dari cuaca seperti saat ini musim hujan ya kiranya nanti saya akan mengembangkan angkringan saya seperti nuansa café jadi gak perlu khawatir untuk kehujanan di dalam ruangan.

Hasil temuan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Nahidh yakni evaluasi yakni Evaluasi program yakni suatu siklus atau gerakan logis yang dilakukan secara berkesinambungan dan berkeadilan sebagai upaya untuk mengendalikan, menjamin dan menentukan mutu (nilai dan kepentingan) suatu program, dengan memperhatikan standar dan pertimbangan tertentu untuk memudahkan pengambilan keputusan dan tanggung jawab dalam menyelesaikan program. . Dalam tindakan penilaian, langkah awal yang harus diperhatikan yakni tujuan evaluasi. Penetapan sasaran sangat bergantung

¹⁴⁶ Elfa Setiawan, "Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan)", Jurnal ABIWARA 3, no. 2 (Maret 2002): 47.

pada jenis evaluasi yang digunakan, alasan penilaian program yakni untuk mengetahui kelayakan dan efektivitas pelaksanaan suatu program, untuk membedakan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, untuk mengetahui pentingnya pelaksanaan program terhadap tujuan. menyusun program, membedakan hasil-hasil yang muncul setelah program dilaksanakan, membedakan kualitas dan kekurangan program, serta memberikan informasi untuk mengambil keputusan. Evaluasi program terdiri dari beberapa macam, dan masing-masing jenis evaluasi program mempunyai tujuan tertentu, seperti penilaian kebutuhan dan kemungkinan, evaluasi penyusunan dan perbaikan, evaluasi pengamatan, evaluasi keuangan kecakapan, penilaian pengaruh, dan penilaian program secara menyeluruh. Ada pula alasan unik mengapa evaluasi program, khususnya membantu perancang program dalam upaya memperbaiki dan menyempurnakan pelaksanaan program, baik sebagian (bagian tertentu) maupun seluruhnya.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Muhammad Nahidh Islami, dkk, “Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah 'Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi”, Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 7 no.2 (Juni 2021).



BAB V

PENUTUP

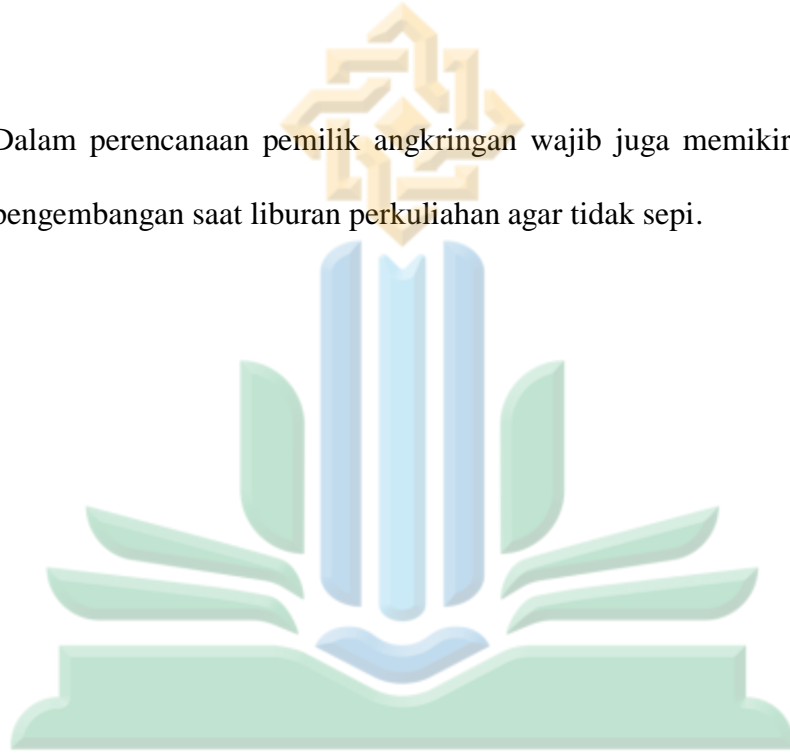
A. Kesimpulan

1. Perencanaan dalam pemilihan tempat pasar sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih lokasi untuk pembelian. Perencanaan produk sangat mempengaruhi Minat beli pembeli terhadap barang dagangan yang disajikan di angkringan. Perencanaan dalam penetapan harga di Angkringan Ndeso 43 cocok dan pas untuk kantong mahasiswa dan remaja.
2. Pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen yakni adalah mempelajari dan memahami sikap konsumen yang datang ke angkringan, meghafalkan perilaku konsumen, memperhatikan kepuasan konsumen kepuasan konsumen baik kepuasan yang berwujud maupun tidak.
3. Kendala yang dialami oleh pemilik angkringan yakni waktu liburan kuliah yangmana berimbas angkringan juga sepi. Dan terdapat pada cuaca.

B. Saran

1. Dalam perencanaan pemilik angkringan wajib juga memikirkan strategi pengembangan yang mampu menarik minat konsumen
2. Dalam pelaksanaan pemilik angkringan tetap terus menjaga sikap dan kepuasan konsumen agar angkringan tetap berkembang

3. Dalam perencanaan pemilik angkringan wajib juga memikirkan strategi pengembangan saat liburan perkuliahan agar tidak sepi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori. (2012). *Petodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abrori, Ahmad., dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Industri Pengolahan Kopi (KSU Buah Ketakasi) di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember". UIN KHAS Jember, 2023.
- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". Surabaya: Universitas Kristen Petra. Vol. 1, No. 2.
- Alma, Buchari dan Donni juni priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Aprina, Ela., dkk. (2023). "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember". UIN Khas Jember.
- Aptaguna, A, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Vol. 3, Widyakala, 2016.
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang : Walisongo Press.
- Arifin, Much. Zainal., dkk. (2023). "Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima di Lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga". Skripsi : UIN Khas Jember.
- Aries, Muhammad. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6. No. 3. 2018. Hal. 39.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Press
- Azizah, Risyda. (2019). *Angkringan sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi deskriptif analisis Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)*, Skripsi : Universitas Islam Negeri.
- C Mowen, John, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen Edisi ke Lima Jilid 1*. Terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Craig C James, dkk. (2002). *Strategi Management*, Jakarta: Elex Media Cumputindo.

- Creswell, Jhon W. (2013). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- Danang, Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Desi, Lestari. (2020). *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Angkringan Di Kecamatan Ngemplak Sleman Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Faizah, Fita Nurrotul. 2015. “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan*”, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang. (2014). “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*”. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado. No. 3.
- Gunara, Thorik dkk. (2007). *Strategi Andal & Jitu Praktik Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.
- Hafiduddin, Didin dkk. (2012). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Indeks Press.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jakfar, Kasmir. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Islami, Muhammad Nahidh, dkk, (2021). “*Manajemen Program Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Evaluasi Munadharah 'Ilmiah Pekan Arabi di Universitas Negeri Malang di Masa Pandemi*. (Jurnal : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), Taqdir Volume 7 (2), 2021 p-ISSN 2527-9807|e-ISSN 2621-1157
- Joewono, Hadito. (2012). *Strategy Manajement*. Jakarta: Arrbey.
- Kartajaya, Hermawan dkk.(2006).*Syari'ah Marketing*.Bandung:PT. MizanPustaka.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pess.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Laeleyah, Siti. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam*

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang), Skripsi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Lea, Nurlita. (2018). *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo*, Skripsi Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Najamuddin, Muhammad. (2013). *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Enterpreneur*. Jogjakarta: DIVA Press.

Millah, Khofiatul., dkk. (2023). "*Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bumdes Desa Sidomekar Kecamatan Semboro Kabupaten Jember)*". UIN Khas Jember.

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad. (2003). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN

Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Ningrum, Okqi. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo (Studi Kasus Pada Angkringan Kang Harjo Wijilan Yogyakarta)*, Skripsi Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.

Oktaviana, Nita. (2013). *Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta)*. Skripsi Yogyakarta: Universitas Airlangga.

Permadi, Gilang. (2007). *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu dulu Nasibmu Kini*. Jakarta: Yudistira.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Rivai, Veithzal dkk. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara. 294295.

Sancoko, Aldo Hadi. (2019). *Membangun Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Kajian Fenomenologi Angkringan di Surabaya*, Jurnal Keuangan dan Bisnis.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Adimata.

- Setiawan, Elfa. *Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Boja)*, Vol 3, No. 2, Jurnal ABIWARA, Maret 2002.
- Setyosari, Punaji. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Subekti, Lianda dkk. *Implementasi Strategi Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Publik, Vol 1, No. 1, (Universitas Brawijaya, Juni 2016), hal 86
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta.
- _____, (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA
- Sumarsan, Thomas. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Indeks Puri Media .
- Suntoyo, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supriono, (1998). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tim Penyusun. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN JemberPress
- Tjipyono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_18.pdf (diakses pada hari minggu, 2 januari 2022 pukul 10.22 WIB).

Wardani, Futni Kusuma. (2013). *Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya*. Skripsi. Jakarta: Universitas Jakarta.

Widyadmono, Mardi. (2013). *Warung Angkringan Bertahan di Tengah Jaman : Membangun kepuasan melalui kualitas layanan*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.

Yusanto, Muhammad Ismail dkk. (2003). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Zikmund dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Walidatul Laeli

Nim : E20182057

Prodi Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Angkringan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Angkringan Ndesoe 43 Di Desa Pancakarya, Kecamatan Ajung Sember” Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 27 Mei 2024



Siti Walidatul Laeli

NIM. E20182057

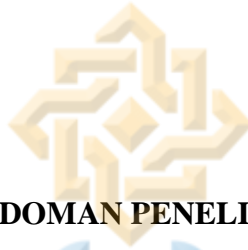
Lampiran 2



MATRIKS PENELITIAN

| Judul | Variable | Sub Variabel | Indikator | Sumber Data | Metode Penelitian | Fokus Peneltian |
|---|--|--|--|--|---|--|
| Strategi Pengembangan Angkringan dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Angkringan Ndesoe 43 Desa Pancakarya Ajung) | <ol style="list-style-type: none"> Strategi Pengembangan Minat Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Manajemen Pengembangan Aspek yang mempengaruhi minat | <ul style="list-style-type: none"> Harga Produk Tempat Promosi Perencanaan Pelaksanaan Evaluasi Sikap konsumen Perilaku konsumen Kepuasan konsumen | <ol style="list-style-type: none"> Informan <ol style="list-style-type: none"> Pemilik Angkringan Konsumen Kepustakaan Dokumentasi | <ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian: Metode Kualitatif Jenis Penelitian: Penelitian Lapangan (<i>Field Reseach</i>) Lokasi Penelitian: “Amgkringan Ndesoe 43” Subjek Penelitian: Purposive Sampling Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> Pengumpulan Data Kondensasi Data Penyajian Data Kesimpulan Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi Sumber Triangulasi Metode | <ol style="list-style-type: none"> Bagaimana perencanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen? Bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen? Bagaimana evaluasi strategi pengembangan angkringan dalam meningkatkan minat konsumen? |

Lampiran 3



PEDOMAN PENELITIAN

| No | Fokus Masalah | Pertanyaan | Sumber |
|----|--|---|--------------------------------------|
| 1 | Perencanaan Strategi pengembangan Angkringan Ndeso 43 dalam Meningkatkan Minat Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perencanaan produk yang akan di jual di angkringan Ndesoe 43? 2. Bagaimana penetapan harga di angkringan Ndesoe 43? 3. Bagaimana pemilihan lokasi yang tepat untuk didirikannya angkringan Ndesoe 43? 4. Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh pemilik angkringan Ndesoe 43? 5. Bagaimana potensi pasar yang dilakukan oleh pemilik angkringan Ndeose 43? | Wawancara, observasi dan dokumentasi |
| 2 | Pelaksanaan Strategi Pengembangan Angkringan Ndesoe 43 dalam Meningkatkan Minat Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan angkringan Ndesoe 43 dalam meningkatkan minat konsumen? 2. Bagaimana mendalami atau mengetahui sikap dari konsumen? 3. Bagaimana mengetahui perilaku konsumen? 4. Bagaimana mengetahui tingkat kepuasan konsumen? | Wawancara, observasi dan dokumentasi |
| 3 | Evaluasi Strategi Pengembangan Angkringan Ndeose 43 dalam Meningkatkan Minat Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kendala strategi pengembangan angkringan Ndesoe 43 dalam meningkatkan minat konsumen? 2. Bagaimana solusi dari kendala strategi pengembangan angkringan Ndesoe 43 dalam meningkatkan minat konsumen? | Wawancara, observasi dan dokumentasi |

Lampiran 4

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 66136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-136/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022 09 November 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Angkringan Bapak Viki Mahendra
Desa Pancakarya Kec. Ajung Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Walidatul Laeli
NIM : E20182057
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pengembangan Angkringan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Perspektif Islam." di lingkungan lembaga wewenang Bapak.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Lampiran 5

SURAT SELESAI PENELITIAN

Jember, 1 Februari 2024

Nomor : /Angkringan.Ndesoe 43/01/02/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum dibawah ini benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di Angkringan Ndesoe 43

Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Siti Walidatul Laeli
Nim : E20182057
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

ANGKRINGAN NDESOE 43
FOUNDER



Viki Mahendra

Lampiran 6

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Di Angkringan Ndesoe 43

| No. | Hari/Tanggal | Jenis Kegiatan | Paraf |
|-----|--------------------------|---|---|
| 1. | Selasa, 08 November 2022 | Observasi Pra Penelitian |  |
| 2. | Rabu, 09 November 2022 | Penyerahan surat izin penelitian |  |
| 3. | Kamis, 19 Januari 2024 | Wawancara dengan Mas Viki selaku pemilik angkringan |  |
| 4. | Sabtu, 20 Januari 2024 | Wawancara dengan pengunjung Mas Wahyu |  |
| 5. | Sabtu, 20 Januari 2024 | Wawancara dengan pengunjung Mas Rizal |  |
| 6. | Jum'at, 18 Januari 2024 | Dokumentasi |  |
| 7. | Kamis, 1 Februari 2024 | Mengambil surat keterangan selesai penelitian |  |

Jember, 1 Februari 2024



Pemilik Angkringan Ndesoe 43
(Viki Mahendra)

Lampiran 7



FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Foto Angkringan



Foto wawancara dengan Pemilik Angkringan



Foto Wawancara dengan Pengunjung Angkringan



Foto Wawancara dengan Pengunjung Angkringan

Lampiran 8



BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama : Siti Walidatul Laeli
NIM : E20182057
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 18 Maret 2000
Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Bataan Rt. 03 Rw. 03 Arjasa-Jember
No. Hp : 085757021896
E-mail : walidatullaeli18@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN BITING 04 : 2006 - 2012
3. MTs Al-Azhar Jember : 2012 - 2015
4. SMA Plud Al-Azhar Jember : 2015 - 2018
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2018 - 2024