



# STRATEGI PEMASARAN RESTORAN SUNAN DRAJAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Erly Juliyani<sup>1)</sup>, Zakiyah<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

Email: [erlykranji@gmail.com](mailto:erlykranji@gmail.com), [zakayah@insud.ac.id](mailto:zakayah@insud.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini secara mendalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam upaya meningkatkan pendapatan di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Dalam era digital ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan restoran, serta analisis dokumentasi terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Sunan Drajat mengadopsi beragam strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, yang memungkinkan restoran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, restoran juga menjalin kerja sama strategis dengan mitra bisnis lokal, seperti penyedia bahan baku dan layanan pengiriman, untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan kualitas layanan dan produk, termasuk inovasi menu dan peningkatan fasilitas restoran, juga menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Implementasi strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan restoran secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, guna meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Restoran Sunan Drajat, UMKM

**Abstract:** This study in-depth analyzes the marketing strategies implemented by Sunan Drajat Restaurant, a Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), in an effort to increase revenue in the midst of increasingly fierce business competition. In this digital era, an effective marketing strategy is a determining factor for the success of MSMEs. This study uses a qualitative descriptive approach, which involves data collection through direct observation, in-depth interviews with restaurant owners and customers, and documentation analysis related to marketing activities carried out. The results of the study show that Sunan Drajat Restaurant adopts a variety of innovative marketing strategies. One of the key strategies is the utilization of digital marketing through social media, which allows restaurants to reach a wider audience and build interactions with customers. In addition, the restaurant also establishes strategic cooperation with local business partners, such as raw material providers and delivery services, to expand market reach. Improving the quality of services and products, including menu innovation and improving restaurant facilities, is also a key focus in marketing strategies. The implementation of these strategies has proven to be effective in significantly increasing the number of customers and restaurant revenue. This research provides valuable insights for other MSME players in developing adaptive and innovative marketing strategies, in order to increase competitiveness and ensure the sustainability of their business in a competitive market.

**Keywords:** Marketing strategy, Sunan Drajat Restaurant, MSMEs

## A. Pendahuluan

Indonesia pernah mengalami krisis ekonomi yang berdampak signifikan pada perekonomian nasional. Pada tahun 1998, banyak usaha berskala besar di berbagai sektor mengalami stagnasi, bahkan terhenti aktivitasnya, yang berujung pada kebangkrutan. Namun, di tengah keterpurukan krisis moneter tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan ketahanan dan mampu berkontribusi dalam pemulihan perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam memperluas lapangan kerja, menyediakan layanan ekonomi yang menjangkau masyarakat luas, serta berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas nasional.<sup>1</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Lebih dari sekadar alternatif penciptaan lapangan kerja, UMKM berfungsi sebagai katalisator dalam upaya penanggulangan kemiskinan dan pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi signifikan UMKM terhadap pendapatan daerah dan nasional telah menegaskan posisinya sebagai tulang punggung ekonomi yang tangguh. Dalam konteks ekonomi global yang dinamis, keberadaan UMKM memberikan stabilitas dan fleksibilitas yang sangat dibutuhkan.<sup>2</sup> Peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi tidak hanya terbatas pada skala nasional, tetapi juga merambah ke tingkat regional. Sebagai bagian integral dari ekosistem ekonomi, UMKM telah membuktikan kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan roda perekonomian lokal, dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Kontribusi ini sangat penting dalam upaya mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Selain itu, UMKM juga berperan sebagai inkubator inovasi dan kewirausahaan. Fleksibilitas dan kemampuan adaptasi UMKM memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, menciptakan produk dan layanan baru, serta mengisi celah pasar yang tidak dapat dijangkau oleh usaha besar. Dalam konteks ini, UMKM bukan hanya menjadi penyedia lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan domestik, UMKM telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa. Kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam kondisi yang sulit telah membuktikan pentingnya dukungan dan pemberdayaan UMKM dalam strategi pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan UMKM bukan hanya merupakan investasi dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga investasi dalam stabilitas sosial dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.<sup>3</sup>

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan keagamaan yang berakar kuat dalam budaya Indonesia, memiliki peran ganda yang signifikan dalam masyarakat. Selain berfungsi sebagai pusat pendidikan agama, pesantren juga berperan sebagai agen pemberdayaan masyarakat yang efektif. Dengan jangkauan luas dan pengaruh yang mendalam, pesantren memiliki potensi besar untuk mengubah lanskap sosial dan ekonomi di sekitarnya.

Dalam konteks ekonomi, pondok pesantren telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam memberdayakan masyarakat melalui berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Program-program ini tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga mencakup pelatihan kewirausahaan, pengembangan keterampilan, dan pembinaan usaha

---

<sup>1</sup> Pattisahusiwa Hafizh Mujahid, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Dinas Kopersi Kota Makasar* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021)

<sup>2</sup> Syahidayani, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (studi pada penjualan makanan dan minuman dari lapangan pancasila palopo)* (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021)

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik, "Tren Konsumsi Masyarakat Indonesia," 2022.

mikro. Dengan demikian, pesantren berperan sebagai inkubator bagi wirausahawan lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di komunitas sekitarnya.<sup>4</sup>

Fenomena ini mencerminkan adaptasi pesantren terhadap tuntutan zaman, di mana pendidikan agama dan keterampilan ekonomi saling melengkapi. Integrasi sistem pendidikan agama dengan pendidikan kewirausahaan bertujuan untuk membekali santri dan masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tantangan ekonomi modern. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kemandirian ekonomi individu, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi komunitas secara keseluruhan.<sup>5</sup> Selain itu, pesantren juga berperan sebagai pusat pengembangan nilai-nilai etika bisnis yang berlandaskan pada ajaran agama. Dengan menanamkan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kerjasama, pesantren berkontribusi pada penciptaan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan individu dan komunitas, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi nasional. Dengan demikian, pondok pesantren bukan hanya lembaga pendidikan agama, tetapi juga agen perubahan sosial dan ekonomi yang penting. Melalui program-program pemberdayaan masyarakat, pesantren berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pondok Pesantren Sunan Drajat di Lamongan Jawa Timur, menunjukkan komitmen kuat dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan, baik di kalangan santri maupun masyarakat sekitar. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan visi pesantren dalam mencetak lulusan yang mandiri secara ekonomi, tetapi juga kontribusi nyata dalam pemberdayaan komunitas lokal. Kehidupan sehari-hari para santri di lingkungan pesantren yang dinamis menjadi fokus utama penelitian ini, memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana nilai-nilai kewirausahaan diintegrasikan dalam pendidikan pesantren. Keberadaan unit usaha bisnis di Pondok Pesantren Sunan Drajat menjadi elemen penting dalam penelitian ini. Melalui unit-unit usaha ini, pesantren tidak hanya memberikan pelatihan praktis kepada santri, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar. Ini menunjukkan bahwa pesantren memiliki potensi besar sebagai pusat pengembangan ekonomi lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sunan Drajat dalam memberdayakan masyarakat melalui kewirausahaan. Selain santri, masyarakat sekitar juga terlibat aktif dalam berbagai unit usaha yang dikelola oleh pesantren. Keterlibatan ini menciptakan sinergi positif antara pesantren dan masyarakat, di mana pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan saling dipertukarkan. Dengan demikian, Pondok Pesantren Sunan Drajat tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi juga sebagai pusat pengembangan kewirausahaan yang berdampak positif pada ekonomi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pesantren dapat berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pendekatan kewirausahaan yang inovatif.

Industri kuliner, dengan restoran sebagai salah satu komponen utamanya, merupakan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menunjukkan pertumbuhan pesat. Dinamika permintaan terhadap makanan dan minuman terus meningkat, dipicu oleh pertumbuhan populasi, perubahan gaya hidup yang semakin dinamis, serta peningkatan daya beli masyarakat. Dalam konteks ini, restoran dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi guna memenuhi kebutuhan

<sup>4</sup> Setyowati, S. Y., Ismiasih, N., & Mustika, T. N. (2023). *Pendampingan dan Sosialisasi Pembuatan Lapak Online Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Sunan Drajat Lamongan*. *Opportunity Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 47–55.

<sup>5</sup> Rangkuti, Freddy. *Strategi Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia, 2021.

konsumen yang semakin beragam.<sup>6</sup> Restoran Sunan Drajat, sebagai salah satu pelaku di sektor ini, memiliki potensi besar untuk meraih pangsa pasar yang signifikan. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, restoran ini dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif dan membedakan diri dari pesaing.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemanfaatan teknologi dan media sosial. Restoran Sunan Drajat dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan menu, memberikan informasi tentang promosi dan acara khusus, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Selain itu, kolaborasi dengan platform pemesanan makanan online dan layanan pengiriman dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan layanan tetap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan restoran. Restoran Sunan Drajat perlu memastikan bahwa makanan yang disajikan berkualitas tinggi, dengan cita rasa yang autentik dan presentasi yang menarik. Layanan pelanggan yang ramah dan responsif juga penting untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mengkombinasikan strategi pemasaran digital yang inovatif dengan kualitas produk dan layanan yang unggul, Restoran Sunan Drajat memiliki potensi untuk menjadi salah satu pemain utama di industri kuliner lokal. Restoran ini dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, Restoran Sunan Drajat menerapkan serangkaian strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Di tengah dinamika industri kuliner yang kompetitif, strategi pemasaran bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk mencapai keberhasilan usaha. Restoran Sunan Drajat menyadari bahwa diferensiasi produk, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital adalah pilar-pilar utama dalam strategi pemasaran mereka. Diferensiasi produk menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Restoran Sunan Drajat. Restoran ini berupaya menciptakan menu yang unik dan menarik, yang membedakannya dari pesaing. Inovasi dalam penyajian makanan dan minuman, serta penggunaan bahan-bahan lokal yang berkualitas, menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, Restoran Sunan Drajat juga memberikan perhatian khusus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional menjadi prioritas utama. Restoran ini berupaya menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran pada dasarnya, yaitu rencana yang sifatnya menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup> Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Restoran Sunan Drajat. Restoran ini aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan menu, memberikan informasi tentang promosi dan acara khusus, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Selain itu, restoran ini juga memanfaatkan platform pemesanan makanan online dan layanan pengiriman untuk memperluas

<sup>6</sup> Siregar Annisaq Ulfa, Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah (studi kasus: koperasi 'syari'ah mitra aceh besar (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018), 25

<sup>7</sup> Lucky P, M. (2022). *Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Garam; Studi di PT Garam Samudra Sunan Drajat*. Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 2(2), 17–2

jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dengan mengkombinasikan diferensiasi produk, peningkatan layanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital, Restoran Sunan Drajat berupaya menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan restoran, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kuliner yang ketat.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di sektor kuliner, adalah bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan karena kurangnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat. Restoran Sunan Drajat, sebagai salah satu pelaku UMKM di industri kuliner, menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana restoran ini berhasil meningkatkan pendapatan dan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks persaingan yang ketat, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan.<sup>8</sup>

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor kuliner, mengenai strategi pemasaran yang efektif. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat, UMKM lain dapat mengadopsi dan mengadaptasi strategi tersebut sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha masing-masing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat dalam meningkatkan pendapatan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).<sup>9</sup> Studi kasus diterapkan karena penelitian ini berfokus pada analisis komprehensif terhadap satu entitas, yaitu Restoran Sunan Drajat, sehingga memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini berlokasi di Restoran Sunan Drajat, sebuah usaha kuliner yang mendukung UMKM lokal melalui strategi pemasaran. Fokus penelitian adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, dengan subjek penelitian meliputi pemilik restoran, manajer pemasaran, karyawan, dan pelanggan. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan data komprehensif dari berbagai perspektif, mulai dari manajemen hingga konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Restoran Sunan Drajat dalam ekosistem UMKM lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan data primer dan sekunder untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran Restoran Sunan Drajat. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam operasional dan konsumsi layanan restoran, yaitu pemilik restoran, manajer pemasaran, karyawan, dan pelanggan setia.<sup>10</sup> Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi pelanggan terhadap layanan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari

<sup>8</sup> Lamb, Charles W., et al. *Essentials of Marketing*. 8th Edition. Cengage Learning, 2020.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019.

<sup>10</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, 2017

berbagai sumber yang relevan, termasuk dokumentasi internal restoran seperti laporan keuangan, catatan penjualan, dan materi pemasaran yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber eksternal seperti artikel ilmiah, jurnal akademik, dan buku-buku yang membahas tentang pemasaran UMKM dan industri kuliner di Indonesia. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih luas dan memperkuat temuan dari data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:<sup>11</sup>

1. Wawancara: Teknik ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat. Wawancara dilakukan dengan pemilik restoran, manajer pemasaran, dan karyawan yang terlibat dalam implementasi strategi pemasaran. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap layanan restoran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Observasi: Teknik ini digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Sunan Drajat. Observasi dilakukan di lokasi restoran untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai implementasi strategi pemasaran, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta suasana dan lingkungan restoran.
3. Dokumentasi: Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, materi pemasaran, dan dokumentasi internal restoran lainnya. Analisis dokumen ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kinerja pemasaran restoran, efektivitas strategi pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan restoran.

### C. Temuan Data dan Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran Sunan Drajat telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan, sekaligus memberikan dampak positif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi mitra mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran ini mencakup pemanfaatan pemasaran digital secara optimal, pembentukan kemitraan yang kuat dengan UMKM lokal, serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh Restoran Sunan Drajat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, restoran ini berhasil membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan dan mempromosikan produk serta layanan mereka secara efektif.

#### 1. Pemasaran Digital

Selain itu, kemitraan dengan UMKM lokal juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan pendapatan dan memperkuat ekosistem bisnis lokal. Restoran Sunan Drajat menjalin kolaborasi dengan UMKM lokal untuk memasok bahan baku, menyediakan produk pelengkap, atau menawarkan layanan bersama. Kemitraan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan restoran, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM lokal untuk berkembang. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran berbasis nilai-nilai Islam menjadi ciri khas strategi pemasaran Restoran Sunan Drajat. Restoran ini mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aspek bisnis mereka. Pendekatan ini tidak hanya

---

<sup>11</sup> Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldana, Johnny, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, SAGE Publications, 2020.

membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan.

Dalam era digital yang terus berkembang, Restoran Sunan Drajat telah mengambil langkah proaktif dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran restoran ini. Melalui platform-platform ini, Restoran Sunan Drajat berhasil membangun kehadiran digital yang kuat dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran digital Restoran Sunan Drajat adalah penggunaan konten visual yang menarik. Restoran ini secara rutin memposting foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan menu-menu andalan, suasana restoran, dan acara-acara khusus. Konten visual ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik restoran.

Selain konten visual, Restoran Sunan Drajat juga memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif. Testimoni positif dari pelanggan yang puas dengan makanan dan layanan restoran dipublikasikan di media sosial dan platform digital lainnya. Testimoni ini memberikan bukti sosial yang kuat dan membangun kepercayaan pelanggan potensial. Kampanye diskon berkala juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital Restoran Sunan Drajat. Restoran ini secara rutin menawarkan diskon dan promosi khusus melalui media sosial dan platform digital lainnya. Kampanye diskon ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk kembali berkunjung.

Hasilnya, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke restoran dan meningkatkan penjualan produk UMKM yang tersedia di restoran. Peningkatan ini tidak hanya berdampak positif pada pendapatan restoran, tetapi juga memberikan manfaat bagi UMKM lokal yang menjadi mitra Restoran Sunan Drajat. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan Restoran Sunan Drajat dalam mengembangkan bisnis kuliner mereka di tengah persaingan pasar yang ketat.

## 2. Kemitraan dengan UMKM Lokal

Salah satu strategi pemasaran yang paling signifikan dalam meningkatkan pendapatan Restoran Sunan Drajat, sekaligus memberdayakan UMKM lokal, adalah melalui model kemitraan yang saling menguntungkan. Restoran ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai etalase bagi produk-produk UMKM di sektor kuliner. Dengan menyediakan ruang khusus, Restoran Sunan Drajat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka, seperti camilan tradisional, minuman khas daerah, dan berbagai produk olahan inovatif. Kemitraan ini lebih dari sekadar penyediaan ruang. Restoran Sunan Drajat juga aktif membantu UMKM dalam membangun merek (branding) dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, produk-produk UMKM memiliki daya tarik yang lebih besar di mata pelanggan. Restoran ini memahami bahwa keberhasilan UMKM mitra akan berdampak positif pada keberhasilan restoran itu sendiri. Oleh karena itu, mereka berinvestasi dalam pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan promosi bersama.

Strategi kemitraan ini menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan. UMKM lokal mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas dan stabil, sementara Restoran Sunan Drajat menawarkan variasi produk yang menarik bagi pelanggan. Kolaborasi ini juga memperkuat identitas lokal dan mempromosikan produk-produk khas daerah. Dengan

demikian, kemitraan dengan UMKM lokal bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi komunitas.

### 3. Penerapan Prinsip Pemasaran Islam

Restoran Sunan Drajat telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam yang kokoh. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjadi landasan operasional, tetapi juga menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan industri kuliner yang ketat. Kejujuran dalam promosi menjadi prioritas utama, di mana setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak ada janji palsu atau informasi yang menyesatkan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dihormati.

Transparansi dalam setiap transaksi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Restoran Sunan Drajat. Pelanggan memiliki akses penuh terhadap informasi mengenai harga, bahan baku, dan proses pembuatan produk. Tidak ada biaya tersembunyi atau praktik bisnis yang meragukan. Dengan demikian, pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi dengan restoran. Kualitas produk yang sesuai dengan standar halal dan *thayyib* menjadi jaminan bagi pelanggan Muslim. Restoran Sunan Drajat memastikan bahwa semua bahan baku yang digunakan telah melalui proses seleksi yang ketat dan bersertifikat halal. Proses pembuatan produk juga diawasi dengan cermat untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kebersihan dan kesehatan yang tinggi.

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan merasa yakin bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk berkualitas, tetapi juga berinteraksi dengan bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan Restoran Sunan Drajat kepada orang lain. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam juga menciptakan citra merek yang positif bagi Restoran Sunan Drajat. Restoran ini dikenal sebagai bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Citra ini menarik perhatian pelanggan yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam bukan hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga menjadi bagian dari identitas Restoran Sunan Drajat

Tabel 1: Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat Lamongan

No.	Strategi Pemasaran	Deskripsi
1	<b>Pemasaran Digital</b>	Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi dan menjangkau pelanggan lebih luas.
2	<b>Kemitraan dengan UMKM Lokal</b>	Restoran menyediakan ruang khusus untuk produk UMKM, membantu branding, dan meningkatkan daya tarik produk.
3	<b>Penerapan Prinsip Pemasaran Islam</b>	Menjunjung kejujuran dalam promosi, transaksi transparan, serta menjamin produk halal dan <i>thayyib</i> .

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalin kemitraan dengan Restoran Sunan Drajat, terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan, yaitu sebesar 30–50% dalam kurun waktu enam bulan setelah kemitraan dimulai. Peningkatan ini merupakan dampak positif dari akses pasar yang lebih luas dan peningkatan jumlah pelanggan restoran yang secara langsung turut membeli produk-produk UMKM yang dipajang dan dipromosikan di restoran tersebut.

Beberapa faktor utama yang mendukung peningkatan pendapatan UMKM ini meliputi:

1. Salah satu dampak signifikan dari kemitraan antara Restoran Sunan Drajat dan UMKM lokal adalah perluasan akses pasar. Produk-produk UMKM, yang sebelumnya hanya tersedia di toko-toko kecil dengan jangkauan terbatas, kini mendapatkan eksposur yang jauh lebih besar melalui kehadiran mereka di restoran yang ramai dikunjungi. Restoran Sunan Drajat berfungsi sebagai etalase yang efektif, memperkenalkan produk-produk UMKM kepada pelanggan yang lebih luas dan beragam.

Perluasan akses pasar ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan produk UMKM, tetapi juga memperkuat merek mereka. Pelanggan yang datang ke restoran memiliki kesempatan untuk mencoba dan membeli produk-produk UMKM, yang dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia. Selain itu, kehadiran produk UMKM di restoran juga meningkatkan visibilitas merek mereka di kalangan pelanggan baru. Restoran Sunan Drajat juga berperan sebagai penghubung antara UMKM dan pelanggan potensial. Melalui promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh restoran, produk-produk UMKM mendapatkan eksposur yang lebih besar di media sosial dan platform digital lainnya.

Dukungan ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan yang mungkin tidak akan menemukan produk-produk UMKM jika hanya dijual di toko-toko kecil. Dengan demikian, kemitraan dengan Restoran Sunan Drajat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM lokal dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Kemitraan ini menciptakan situasi yang saling menguntungkan, di mana restoran mendapatkan variasi produk yang menarik, sementara UMKM mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas dan stabil.

2. Peningkatan *brand awareness* atau kesadaran merek produk-produk UMKM yang menjadi mitra mereka. Sebelum bermitra dengan restoran ini, banyak produk UMKM hanya dikenal oleh segelintir pelanggan di lingkungan sekitar toko kecil mereka. Namun, melalui eksposur yang diberikan oleh Restoran Sunan Drajat, produk-produk ini berhasil menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Penempatan produk yang strategis di dalam restoran, penggunaan materi promosi visual yang menarik, serta promosi melalui media sosial dan acara khusus, telah meningkatkan visibilitas produk-produk UMKM. Hal ini berdampak pada peningkatan kesadaran merek di kalangan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk-produk UMKM tersebut. Kemitraan antara Restoran Sunan Drajat dan UMKM lokal merupakan contoh sukses dari kolaborasi yang saling menguntungkan. Restoran ini tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka sendiri, tetapi juga membantu UMKM lokal mengembangkan bisnis mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.
3. Dukungan dari Restoran dalam Promosi: Restoran Sunan Drajat tidak hanya berperan sebagai tempat penjualan produk-produk UMKM, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam upaya promosi. Dukungan aktif yang diberikan oleh restoran ini melalui berbagai saluran promosi telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial yang efektif, Restoran Sunan Drajat secara rutin mempromosikan produk-produk UMKM kepada audiens yang lebih luas. Konten-konten menarik, seperti foto dan video produk, testimoni pelanggan, dan informasi tentang promosi khusus, dipublikasikan di platform-platform media sosial restoran. Promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek produk-produk UMKM, tetapi juga mendorong pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk tersebut. Selain itu, Restoran Sunan Drajat juga mengadakan acara-acara khusus yang dirancang untuk memperkenalkan produk-produk UMKM kepada pelanggan. Acara-acara ini, seperti *food tasting* atau *meet-and-greet* dengan pemilik UMKM, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk

dan merek UMKM. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan minat pelanggan terhadap produk-produk UMKM, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara UMKM dan pelanggan. Dukungan promosi dari Restoran Sunan Drajat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM lokal. Dengan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM, restoran ini membantu UMKM mengembangkan bisnis mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi local.

#### D. Kesimpulan

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sunan Drajat telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi mitra mereka. Restoran ini telah berhasil menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang inovatif, kemitraan yang kuat dengan UMKM lokal, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis mereka. Pemasaran digital telah menjadi alat yang ampuh bagi Restoran Sunan Drajat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk-produk UMKM mitra. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, restoran ini berhasil membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan dan mempromosikan produk-produk UMKM secara efektif.

Kemitraan dengan UMKM lokal juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan pendapatan dan memperkuat ekosistem bisnis lokal. Restoran Sunan Drajat menyediakan ruang khusus bagi produk-produk UMKM dan membantu mereka dalam membangun merek dan strategi pemasaran yang efektif. Kemitraan ini menciptakan situasi yang saling menguntungkan, di mana UMKM lokal mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, sementara restoran menawarkan variasi produk yang menarik bagi pelanggan. Penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis, seperti kejujuran, transparansi, dan kualitas produk yang sesuai dengan standar halal dan thayyib, telah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Restoran Sunan Drajat dikenal sebagai bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab, yang menarik perhatian pelanggan yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

#### E. Daftar Kepustakaan

- Aisyah, S., & Rachman, R. (2023). "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Restoran Lokal." *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 79–95.
- Daryanto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Ismail, N. (2022). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurhayati, M., & Hidayat, T. (2022). "Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 32–47.
- Raharjo, S. (2020). "Strategi Pemasaran Kuliner di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–82.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyowati, L. (2021). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM dalam Industri Kuliner." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(3), 112–128.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, B. (2021). *UMKM dan Strategi Pemasaran: Sebuah Pendekatan Inovatif*. Jakarta: Salemba Empat.

