

## **Analisis Penerapan *Marketing Mix* 4P Terhadap Persepsi Konsumen pada Angkringan Mukti Kebumen dalam Perspektif Maqashid Syariah**

Nurul Fatimah<sup>1</sup>, Munir Achyar<sup>2</sup>, Abdul Waid<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

[nurul.fatimaha@gmail.com](mailto:nurul.fatimaha@gmail.com)<sup>1</sup>, [Munirwahanasatria@gmail.com](mailto:Munirwahanasatria@gmail.com)<sup>2</sup>, [waid\\_abdul@gmail.com](mailto:waid_abdul@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*This study explores how the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) is implemented and how it shapes consumer perceptions at Angkringan Mukti Kebumen when viewed through the lens of Maqashid Syariah. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through observations, interviews, and documentation. The findings reveal that the marketing mix at Angkringan Mukti has been applied effectively: the products offered are diverse and appealing, the pricing remains affordable and equitable, the location is accessible and comfortable, and promotion relies on social media and word-of-mouth communication. From the Maqashid Syariah perspective, these marketing practices reflect the values of daruriyat, hajjiyat, and tahsiniyat, emphasizing halal assurance, safety, comfort, and ethical service. The results indicate that combining marketing strategies with Islamic ethical principles can strengthen consumer trust and support long-term business sustainability.*

*Keywords: Marketing Mix, Consumer Perception, Maqashid Syariah, Angkringan Mukti Kebumen*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) mempengaruhi persepsi konsumen di Angkringan Mukti Kebumen dalam bingkai Maqashid Syariah. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 4P telah dijalankan dengan baik; produk yang disediakan cukup beragam dan berkualitas, harga yang diberikan sesuai daya beli masyarakat, lokasi usaha mudah dijangkau dan nyaman, serta promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Dalam perspektif Maqashid Syariah, strategi pemasaran ini menggambarkan nilai daruriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat, terutama dalam menjaga kehalalan, kenyamanan, serta etika pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan antara strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip Islam mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha.

*Kata kunci: Marketing Mix, Persepsi Konsumen, Maqashid Syariah, Angkringan Mukti Kebumen*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan di sektor kuliner di Kabupaten Kebumen beberapa tahun terakhir semakin dinamis. Angkringan menjadi salah satu jenis usaha yang berkembang pesat. Jika dahulu angkringan identik dengan tempat makan sederhana yang menyajikan menu murah,

kini konsepnya bergeser menjadi ruang berkumpul, bercengkerama, dan menikmati suasana khas Jawa.<sup>1</sup> Di antara banyaknya pilihan, Angkringan Mukti hadir dengan karakter yang berbeda. Tempat ini menawarkan perpaduan antara nuansa tradisional Jawa dengan tampilan modern, mulai dari penataan ruang hingga penyajian menu yang terasa lebih rapi dan nyaman. Keunikan tersebut membuat Angkringan Mukti menarik perhatian berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Namun, di tengah meningkatnya kompetisi, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tetap loyal dan pengunjung baru terus berdatangan.

Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan UMKM adalah *marketing mix* 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini menjadi fondasi penting bagi keberhasilan suatu usaha. Di Angkringan Mukti, penerapan 4P dapat terlihat dari variasi menu tradisional, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi melalui media sosial dan rekomendasi mulut ke mulut. Seluruh elemen tersebut membentuk pengalaman pelanggan dan akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas layanan usaha ini.<sup>2</sup>

Sebagai pelaku usaha yang ingin berpegang pada prinsip Islami, Angkringan Mukti tidak hanya mengejar keuntungan materi. Nilai moral dan etika Islam tetap dijadikan pedoman dalam aktivitas usahanya. Di sinilah maqashid syariah memiliki peran penting. Prinsip ini membantu memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara adil, aman, jujur, dan membawa kebaikan.<sup>3</sup> Hal ini tercermin dari perhatian terhadap kehalalan bahan makanan, kebersihan tempat, penetapan harga yang wajar, hingga transparansi informasi kepada konsumen.<sup>4</sup> Menariknya, penerapan *marketing mix* yang dipadukan dengan nilai

---

<sup>1</sup> Anjung Puji Lestari dan Sigit Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penikmat Angkringan Mukti Kebumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2021, 1-17.

<sup>2</sup> Azmi Ismail dan Yuli Kurniati, "BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ): PRODUK ( PERSPEKTIF KONVENSIONAL DAN SYARIAH )," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 4, no. 2 (2022): 91-102.

<sup>3</sup> A Y Syah dan A Alhifni, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Syarikah* 8 (2022): 321-39.

<sup>4</sup> Syarifudin et al., "Analisis Islamic Marketing mix Produk McDonald's BTS Meal Di Indonesia," *Journal Of Social Community* 6, no. 14 (2021): 1-21.

maqashid syariah menunjukkan bahwa usaha kuliner tradisional pun mampu menerapkan prinsip syariah dalam strategi bisnis modern.<sup>5</sup>

Persepsi konsumen menjadi tolok ukur penting untuk melihat keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman mereka ketika menikmati makanan, merasakan suasana tempat, hingga menilai kesesuaian harga dan promosi.<sup>6</sup> Pada Angkringan Mukti, nilai-nilai Islami yang dirasakan pelanggan juga turut membentuk penilaian mereka. Karena itu, mengkaji penerapan marketing mix 4P berdasarkan perspektif maqashid syariah menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *marketing mix* 4P berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada Angkringan Mukti Kebumen dalam perspektif maqashid syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran Islami serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM agar mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih etis, berkelanjutan, dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. *Marketing Mix* 4P

*Marketing mix* merupakan kombinasi strategi pemasaran yang disusun pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis pada segmen pasar yang dituju. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa marketing mix terdiri atas empat unsur inti yang dikenal sebagai 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen tersebut saling melengkapi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menopang keberlangsungan usaha.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Sri Winarsih dan Muhammad Iqbal Fasa, "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN SHARIAH," *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 3046–4560.

<sup>6</sup> Dian Irma Aprianti dan Aris Ardianto, "Pengaruh Persepsi Konsumen Gaya Hidup Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay," *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2022): 245–53.

<sup>7</sup> Nelson, Kuswarak, dan Renopka, "Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. LG Elektronik di Bandar Lampung," *JMMS: Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* 04, no. 04 (2020).

Produk (*product*) mencakup seluruh bentuk penawaran yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam usaha kuliner, produk tidak hanya dinilai dari cita rasa, tetapi juga dari kualitas bahan yang digunakan, kebersihan proses penyajian, tampilan hidangan, serta variasi menu. Produk yang baik akan membangun pengalaman positif sehingga mendorong konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap usaha tersebut.<sup>8</sup>

Harga (*price*) merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga perlu mempertimbangkan kemampuan beli pelanggan, biaya produksi, serta manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Pada usaha kecil seperti angkringan, penetapan harga menjadi aspek krusial karena perubahan kecil saja bisa memengaruhi keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Tempat (*place*) berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Lokasi yang strategis, nyaman, aman, dan bersih cenderung meningkatkan minat konsumen serta menunjang pengalaman makan yang lebih menyenangkan.<sup>10</sup>

Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas untuk memperkenalkan produk sekaligus menarik perhatian konsumen. UMKM umumnya memanfaatkan media sosial, rekomendasi pelanggan, serta interaksi langsung yang hangat sebagai sarana promosi. Strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pemasaran.<sup>11</sup>

Keempat unsur *marketing mix* ini menjadi acuan penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Pada Angkringan Mukti, konsep 4P digunakan sebagai pedoman dalam menghadirkan menu yang berkualitas, harga yang terjangkau,

---

<sup>8</sup> Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING , Tbk," *Journal of Applied Administration* 2, no. 1 (2018): 46-59.

<sup>9</sup> Jamaludin AL Gajali, M. Hufron, dan Fahrurrozi Rahman, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam," *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 33-53.

<sup>10</sup> Muhammad Alif dan Umi Arifah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Journal Of Management, Economics, and Entrepreneur* 2 (2023): 183-211.

<sup>11</sup> Richard Berlien, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 438-43.

tempat yang mendukung kenyamanan, serta promosi yang sesuai dengan karakter usaha mikro.<sup>12</sup>

## 2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan cara individu menafsirkan dan menilai produk atau layanan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan harapan yang mereka miliki.<sup>13</sup> Persepsi tidak selalu mengikuti fakta objektif karena faktor subjektif seperti pengalaman pribadi, tingkat kepuasan, serta ekspektasi sangat memengaruhi proses penilaiannya. Oleh sebab itu, persepsi memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Ketika konsumen memberikan penilaian positif, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.<sup>14</sup>

Dalam sektor kuliner, persepsi konsumen biasanya dipengaruhi oleh kualitas rasa makanan, suasana tempat makan, kesesuaian harga, dan efektivitas promosi. Apabila konsumen merasa puas karena produk sesuai dengan harapan, persepsi positif akan terbentuk. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat memunculkan persepsi negatif.<sup>15</sup>

Bagi konsumen muslim, persepsi juga banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, seperti kehalalan makanan, kebersihan, kejujuran, serta etika pelayanan. Karena itu, penerapan prinsip-prinsip Islam menjadi faktor penting dalam membangun persepsi konsumen yang baik.

## 3. Maqashid Syariah dalam Pemasaran

---

<sup>12</sup> Fachmi Imannur Anwar, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Online Shop Cintha Shop Purwakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 438–43, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.78>.

<sup>13</sup> Pricilia Veronika Lotulung, Silvya L. Mandey, dan Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 561–72, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.

<sup>14</sup> Aditya Wardhana, *Persepsi konsumen Di Era Digital*, 2024. Purbalingga: Eureka Media aksara.

<sup>15</sup> Muhammad Shidiq Kridani, "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 289, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>.

Maqashid syariah merupakan tujuan utama syariat Islam yang berorientasi pada tercapainya kemaslahatan.<sup>16</sup> Menurut pemikiran Al-Ghazali dan Al-Syatibi, maqashid syariah mencakup lima aspek pokok yang harus dijaga, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (*hifz al-din, al-nafs, al-aql, al-nasl, al-mal*). Dalam aplikasinya, maqashid syariah terbagi menjadi tiga tingkatan penting: daruriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat.

Dalam konteks pemasaran, maqashid syariah menjadi landasan agar aktivitas bisnis dilakukan secara etis dan sesuai nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, kebersihan, kehalalan, keadilan, dan profesionalitas.<sup>17</sup>

- a. Daruriyat berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti memastikan makanan halal dan menjaga kebersihan lingkungan usaha.
- b. Hajjiyat mencakup aspek yang memudahkan konsumen, misalnya harga yang wajar, pelayanan yang baik, serta akses yang mudah.
- c. Tahsiniyat mengarah pada aspek penyempurna seperti keramahan, estetika tempat, dan kenyamanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Pemasaran berbasis maqashid syariah tidak hanya menargetkan keuntungan finansial, tetapi juga mendorong terciptanya keberkahan, transparansi, dan keberlanjutan usaha. Integrasi antara nilai-nilai Islam dan strategi marketing mix 4P diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.<sup>18</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara komprehensif mengenai bagaimana strategi marketing mix diterapkan serta bagaimana prinsip maqashid syariah hadir dalam praktik usaha. Informan penelitian mencakup pemilik, karyawan, dan

---

<sup>16</sup> M. Iqbal, "MAQASHID SYARIAH SEBAGAI DASAR PARADIGMA EKONOMI ISLAM," *Jurnal Hikmah*, no. 64 (2019): 47–58.

<sup>17</sup> Annisa Masruri Zaimsyah dan Sri Herianingrum, "TINJAUAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP KONSUMSI," *Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 1 (2019).

<sup>18</sup> Tate Agape Bawana et al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2023, [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTAR](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTAR) I.

konsumen Angkringan Mukti Kebumen sehingga peneliti dapat memahami fenomena dari berbagai sudut pandang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi, wawancara mendalam dengan pihak terkait, serta penelusuran dokumen yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan ini, peneliti dapat menemukan pola dan makna dari praktik pemasaran yang dilakukan Angkringan Mukti berdasarkan prinsip-prinsip maqashid syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Angkringan Mukti Kebumen**

Angkringan Mukti merupakan salah satu tempat makan yang cukup populer di kawasan pusat Kecamatan Kebumen. Usaha ini menawarkan konsep angkringan tradisional yang dipadukan dengan nuansa modern sehingga tampak lebih rapi, bersih, dan nyaman bagi pengunjung. Beragam menu disediakan, seperti nasi kucing, aneka sate, gorengan, serta pilihan minuman panas dan dingin. Berdasarkan hasil observasi, suasana angkringan terasa hangat dan santai, dengan pencahayaan yang baik dan kebersihan yang cukup terjaga. Pengunjung datang dari latar belakang yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga warga sekitar yang ingin menikmati makanan cepat saji dengan harga terjangkau.

Dari wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa Angkringan Mukti berusaha menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran, kebersihan, dan keramahan dalam pelayanan. Nilai-nilai tersebut diambil dari prinsip ajaran Islam dan diterapkan baik saat menyiapkan makanan maupun dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan.

### **2. Penerapan Marketing Mix 4P pada Angkringan Mukti**

#### **a. Produk (*Product*)**

Hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai produk yang dihidangkan di Angkringan Mukti memiliki kualitas yang baik. Cita rasa makanan dinilai stabil, pilihan menunya bermacam-macam, dan

kebersihan makanan benar-benar dijaga. Pemilik memastikan bahan baku yang digunakan selalu segar setiap hari.

Beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka menyukai angkringan ini karena “rasanya pas di lidah, porsinya cukup, dan tidak terlalu pedas.” Menu seperti sate ati, sate usus, gorengan, hingga nasi kucing dianggap cocok untuk kebutuhan makan cepat namun tetap nikmat. Dalam perspektif maqashid syariah, produk termasuk kategori daruriyat, yaitu kebutuhan pokok yang berkaitan dengan kehalalan bahan, keamanan, dan kebersihan makanan. Pemilik juga menjaga agar semua bahan yang digunakan halal dan berkualitas, sehingga konsumen muslim merasa aman dan nyaman.

b. Harga (Price)

Harga makanan di Angkringan Mukti dinilai sangat ramah di kantong. Konsumen menilai harga sangat sesuai dengan porsi dan kualitas hidangan. Rentang harga Rp 1.000–Rp 10.000 membuat angkringan ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Pemilik menjelaskan bahwa penentuan harga dilakukan dengan menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakat sekitar serta daya beli konsumen, bukan semata-mata mengejar keuntungan. Hal ini mencerminkan nilai maqashid syariah pada aspek hifz al-mal, yaitu menjaga harta dengan menetapkan harga yang adil dan tidak memberatkan pelanggan. Kejujuran dalam menetapkan harga juga membantu membangun hubungan yang baik dan loyalitas konsumen.

c. Tempat (Place)

Lokasi Angkringan Mukti berada di titik strategis yang mudah diakses, dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, pusat belanja, dan kawasan permukiman. Tempat makan ditata dengan rapi, bersih, dan nyaman sehingga banyak pelanggan memilih datang karena merasa betah. Dari hasil observasi, area meja, tempat penyajian, pencahayaan, dan ventilasi udara semuanya tertata dengan baik dan menyenangkan.

Bagi banyak konsumen, kenyamanan lokasi menjadi alasan utama mereka memilih angkringan ini. Seorang pelanggan mengatakan, “Tempatnya enak, bersih, dan cocok untuk nongkrong.” Dalam maqashid syariah, aspek tempat

termasuk dalam kategori hajjiyat, yaitu hal-hal yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat mencari makanan yang layak.

d. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Angkringan Mukti tergolong sederhana namun cukup efektif. Pemilik memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan keterangan pemilik, rekomendasi pelanggan menjadi faktor terbesar yang mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Unggahan di media sosial juga membantu orang-orang mengetahui keberadaan angkringan ini.

Konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan tidak dilebih-lebihkan dan sesuai dengan kenyataan, sehingga tidak menciptakan harapan yang keliru. Dalam maqashid syariah, promosi yang jujur dan tidak manipulatif termasuk kategori tahsiniyat, yaitu aspek penyempurna yang menekankan etika, kesopanan, serta perilaku bermuamalah yang baik.

3. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Marketing Mix

Berdasarkan wawancara, mayoritas konsumen memberikan penilaian sangat positif terhadap Angkringan Mukti. Mereka menilai bahwa makanan yang disajikan lezat dan higienis, harga sangat terjangkau, tempatnya nyaman, dan promosi yang diberikan cukup informatif. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman langsung serta konsistensi pelayanan yang diterapkan pemilik.

Beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa suasana angkringan mencerminkan nilai-nilai Islami seperti kebersihan, keramahan, dan kejujuran. Hal tersebut membuat mereka merasa dihargai dan betah berkunjung. Dengan kata lain, pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan makanannya, tetapi juga dengan etika dan cara usaha ini memberikan pelayanan.

4. Integrasi *Marketing Mix* dan Maqashid Syariah

Dari hasil analisis, terlihat bahwa Angkringan Mukti mampu menggabungkan unsur marketing mix dengan nilai-nilai maqashid syariah secara seimbang dan komplementer.

- a. Daruriyat tercermin dari makanan yang dijamin halal, bersih, serta aman dikonsumsi.
- b. Hajjiyat tampak melalui fasilitas yang nyaman, lokasi yang mudah diakses, dan harga yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen.
- c. Tahsiniyat terlihat pada pelayanan yang sopan dan ramah serta promosi yang dilakukan secara jujur.

Kombinasi strategi pemasaran dan prinsip syariah tersebut memberi dampak positif pada persepsi pelanggan, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat citra usaha. Pendekatan ini menjadi nilai tambah bagi Angkringan Mukti dan membedakannya dari angkringan lainnya.

## **KESIMPULAN**

Penerapan *marketing mix* 4P di Angkringan Mukti Kebumen terlihat berjalan efektif dan cukup konsisten dengan prinsip-prinsip maqashid syariah. Baik dari sisi produk, penetapan harga, penataan lokasi, maupun strategi promosinya, semua dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kehalalan, kejujuran, serta upaya menghadirkan keberkahan dalam setiap aktivitas usaha.

Temuan dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap cara Angkringan Mukti menjalankan bisnisnya. Makanan dinilai aman dan layak konsumsi, harga mudah dijangkau berbagai kalangan, tempatnya bersih serta nyaman, dan teknik promosinya sederhana namun tetap efektif menjangkau pelanggan. Persepsi positif tersebut berkontribusi besar terhadap tumbuhnya rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Pengalaman Angkringan Mukti membuktikan bahwa menggabungkan strategi pemasaran modern dengan nilai maqashid syariah dapat menjadi pendekatan yang relevan sekaligus menguntungkan. Model seperti ini dapat dijadikan rujukan oleh pelaku UMKM muslim lainnya yang ingin mengembangkan usaha bukan hanya untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga untuk menjaga keberkahan dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Muhammad, dan Umi Arifah. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal Of Management, Economics, and Entrepreneur 2* (2023): 183–211.
- Anwar, Fachmi Imannur. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Online Shop Cintha Shop Purwakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 2*, no. 2 (2019): 438–43. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.78>.
- Aprianti, Dian Irma, dan Aris Ardianto. "Pengaruh Persepsi Konsumen Gaya Hidup Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay." *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah 11*, no. 2 (2022): 245–53.
- Bawana, Tate Agape, Arum Indiharwati, Suharyono, Yudhi Novriansyah, Andi Bisriyani, Rasyidah Bulqis, Fatkhur Rohman Albanjari, et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2023. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).
- Berlien, Richard. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 2*, no. 2 (2019): 438–43.
- Gajali, Jamaludin AL, M. Hufron, dan Fahrurrozi Rahman. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam." *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 33–53.
- Iqbal, M. "MAQÅSID SYARIAH SEBAGAI DASAR PARADIGMA EKONOMI ISLAM." *Jurnal Hikmah*, no. 64 (2019): 47–58.
- Ismail, Azmi, dan Yuli Kurniati. "BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ): PRODUK ( PERSPEKTIF KONVENSIONAL DAN SYARIAH )." *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking 4*, no. 2 (2022): 91–102.
- Kridani, Muhammad Shidiq. "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 8*, no. 2 (2020): 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>.
- Lestari, Anjung Puji, dan Sigit Wibawanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penikmat Angkringan Mukti Kebumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2021, 1–17.
- Lotulung, Pricilia Veronika, Silvya L. Mandey, dan Debry Ch. A. Lintong. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 11*, no. 02 (2023): 561–72. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.

- Nelson, Kuswarak, dan Renopka. "Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. LG Elektronik di Bandar Lampung." *JMMS: Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* 04, no. 04 (2020).
- Shareen, Sylvia, dan Nur Rahmah Andayani. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING , Tbk." *Journal of Applied Administration* 2, no. 1 (2018): 46–59.
- Syah, A Y, dan A Alhifni. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Syarikah* 8 (2022): 321–39.
- Syarifudin, Siti Nur Azizah, Rofika Febriani, dan Rifqah Karimah. "Analisis Islamic Marketing mix Produk McDonald's BTS Meal Di Indonesia." *Journal Of Social Community* 6, no. 14 (2021): 1–21.
- Wardhana, Aditya. *Persepsi konsumen Di Era Digital*, 2024. Purbalingga: Eureka Media aksara.
- Winarsih, Sri, dan Muhammad Iqbal Fasa. "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN SHARIAH." *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 3046–4560.
- Zaimsyah, Annisa Masruri, dan Sri Herianingrum. "TINJAUAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP KONSUMSI." *Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 1 (2019).