

## Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto

<sup>1</sup> Kartika Ramandhani, <sup>2</sup> M. Taufiq Abadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Alamat: Alamat: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161

Korespondensi penulis: [kartikapekalongan109@gmail.com](mailto:kartikapekalongan109@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze how effective promotion can help build customer loyalty in kebab businesses in Wonokerto, and to find out whether the business is feasible or not to run. Qualitative case studies were conducted by conducting in-depth interviews with kebab business owners and several loyal customers, as well as observing promotional activities carried out. This study uses qualitative research methods to collect data and analyze complex phenomena in a specific language and cultural context. In-depth interviews were used to collect data from purposively selected informants, namely kebab business owners and some loyal customers. Observations were also made to obtain information regarding promotional activities carried out and interactions between customers and kebab business owners. The results of the study show that effective promotion can help build and maintain customer loyalty to kebab businesses in Wonokerto. Kebab business owners need to pay attention to customer needs and preferences in designing effective promotional strategies. Effective promotion must be able to attract customers and provide significant added value for them. Therefore, kebab business owners need to understand the characteristics of customers and the market environment to design targeted and effective promotional strategies. So that the business can be declared feasible to run.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Promotion, Kebab.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif promosi dapat membantu membangun loyalitas pelanggan pada usaha kebab di Wonokerto, dan untuk mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan. Studi kasus kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha kebab dan beberapa pelanggan setia, serta mengamati kegiatan promosi yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisis fenomena yang kompleks dalam konteks bahasa dan budaya tertentu. Wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dari informan yang dipilih secara purposive yaitu pemilik usaha kebab dan beberapa pelanggan setia. Observasi juga dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dan interaksi antara pelanggan dan pemilik usaha kebab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membantu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap usaha kebab di Wonokerto. Pemilik usaha Kebab perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam merancang strategi promosi yang efektif. Promosi yang efektif harus mampu menarik pelanggan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka. Oleh karena itu, pemilik usaha kebab perlu memahami karakteristik pelanggan dan lingkungan pasar untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan efektif. Sehingga usaha tersebut dapat dinyatakan layak untuk dijalankan.

**Kata kunci:** Loyalitas Pelanggan, Promosi, Kebab.

## **LATAR BELAKANG**

Dalam era bisnis makanan yang semakin berkembang dan kompetitif saat ini, penting bagi pelaku usaha untuk mencari cara agar dapat bersaing dengan sukses. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui pembangunan loyalitas pelanggan melalui promosi yang tepat sasaran (Yanto & Herman, 2020). Promosi yang efektif dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dalam pasar yang penuh dengan variasi makanan dan persaingan yang ketat. Dengan memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik dan menggugah selera, bisnis makanan dapat membangun kesan positif di benak konsumen. Selain itu, promosi yang efektif juga membantu mempertahankan pelanggan yang ada dan mendorong mereka untuk tetap loyal pada merek atau restoran tertentu. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang cerdas dan kreatif, bisnis makanan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan, dan menciptakan basis pelanggan yang kuat dan setia dalam jangka panjang (Fahrurrozi, 2023).

Salah satu bisnis makanan yang sangat populer dan dikenal di Indonesia adalah kebab. Kebab, sebagai makanan asli Timur Tengah, telah menemukan tempatnya di hati masyarakat di seluruh dunia (Yuningsih & Silaningsih, 2020). Di kota Wonokerto, terdapat beberapa usaha kebab yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks persaingan ini, menjadi sangat penting bagi bisnis kebab di Wonokerto untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui promosi yang efektif. Melalui promosi yang tepat sasaran dan menarik, bisnis kebab di Wonokerto dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka. Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai elemen, seperti promosi harga khusus, program loyalitas, atau penawaran khusus untuk pelanggan setia (Bunyamin, 2021). Dengan demikian, bisnis kebab di Wonokerto dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan pengenalan merek, dan membangun basis pelanggan yang loyal, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Studi kasus kualitatif pada bisnis kebab di Wonokerto bertujuan untuk mempelajari cara-cara yang digunakan oleh pemilik bisnis kebab untuk membangun loyalitas pelanggan melalui promosi yang efektif. Penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan pemilik usaha kebab dan observasi terhadap metode promosi yang digunakan oleh usaha kebab tersebut. Hasil penelitian ini akan membantu pemilik usaha kebab di Wonokerto dan usaha makanan lainnya dalam memahami strategi promosi yang efektif untuk membangun loyalitas

pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan tentang bagaimana membangun loyalitas pelanggan melalui promosi yang efektif dalam bisnis makanan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang strategi promosi pada bisnis makanan. Sebagai contoh penelitian (Diningrum et al., 2021) membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Usaha kuliner telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif. Instagram dipilih sebagai media promosi karena memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas. Namun, ada beberapa hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk ini, terutama dalam meningkatkan penjualan online di tengah pandemi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penting bagi usaha kuliner untuk tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai satu-satunya platform promosi. Sebagai solusi, mereka juga dapat mencoba membuat akun di marketplace atau platform e-commerce lainnya. Dengan memperluas kanal pemasaran mereka, usaha kuliner dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan memberikan opsi yang lebih aman dan nyaman bagi penjual dan pembeli. Dengan memanfaatkan kombinasi media sosial dan marketplace, usaha kuliner dapat meningkatkan jangkauan promosi mereka, memperluas basis pelanggan, serta mencapai pertumbuhan dan keberhasilan yang lebih baik dalam menjalankan bisnis mereka.

Penelitian (Mandak et al., 2021) membahas Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di industri kuliner. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah melalui penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Usaha kuliner yang aktif dalam memperbarui status, menawarkan keunggulan rasa, serta membagikan foto-foto menarik dari produk mereka dapat menciptakan dampak yang kuat pada konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, usaha kuliner dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan potensial. Konten promosi yang menarik, seperti tampilan produk yang menggugah selera, dapat mempengaruhi persepsi dan minat pembelian konsumen. Melalui promosi yang kreatif dan terarah, usaha kuliner mampu membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang efektif melalui media sosial menjadi alat yang sangat berharga bagi usaha kuliner dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, promosi melalui media sosial juga semakin populer di era digital saat ini. Meski demikian, tidak semua jenis media sosial sama efektifnya dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap bisnis makanan. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengkaji jenis

media sosial yang digunakan oleh usaha kebab di Wonokerto untuk promosi, serta efektifitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan tentang bagaimana membangun loyalitas pelanggan melalui promosi yang efektif dalam bisnis makanan khususnya bisnis kebab. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha kebab di Wonokerto dan usaha makanan lainnya dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek (Arizona, 2020). Hal ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk secara terus-menerus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut, bahkan di hadapan pesaing yang menawarkan alternatif yang serupa atau mungkin lebih murah. Pelanggan yang loyal memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan, merasa puas dengan pengalaman mereka, dan memiliki kepercayaan serta keyakinan dalam kualitas produk atau layanan yang diberikan (Ardila & Christiarini, 2023). Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis yang tinggi bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan retensi pelanggan, menghasilkan pendapatan tambahan, mempromosikan merek secara organik, serta mengurangi biaya pemasaran untuk memperoleh pelanggan baru (Pratama et al., 2023). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardana, terungkap bahwa lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat berperan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan. Di antara semua faktor tersebut, faktor lokasi menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Lokasi atau tempat usaha mencakup aspek fisik tempat seperti toko, kantor, atau pabrik, serta metode distribusi barang kepada pelanggan. Pemilihan lokasi memiliki peranan penting dalam setiap bisnis, dan menjadi kunci dalam semua aspek pemasaran, baik untuk bisnis ritel maupun jasa. Bagi usaha kuliner, pemilihan lokasi juga merupakan hal yang sangat krusial karena dapat menarik minat pembelian konsumen secara signifikan (Mubayyanah et al., 2019).

Menurut penelitian yang dikutip oleh (Farisi & Siregar, 2020), Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa harga memiliki peranan utama dalam menentukan permintaan pasar dan memengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga bergantung pada preferensi pembeli. Semakin cocok harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan menurun. Setiap pelanggan mengharapkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan, terutama ketika muncul pesaing baru yang menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan lama. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan mengalami perasaan positif terhadap layanan tersebut. Ketidaksetiaan pelanggan sering kali disebabkan oleh pelayanan yang buruk atau penurunan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka (Yulian et al., 2022). Membangun kualitas pelayanan dan merespons emosi pelanggan adalah dasar untuk menciptakan loyalitas terhadap layanan. Kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi respon pelanggan terhadap apa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas dan menciptakan respon emosi positif dari pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Konsumen selalu memilih produk berdasarkan citra yang dimilikinya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal dan disukai. Citra merek merujuk pada representasi keseluruhan persepsi yang ada dalam pikiran konsumen tentang suatu merek (Fathin et al., 2022). Keberadaan merek dapat membantu konsumen mengenali sebuah bisnis dan mengingatkannya dalam menilai kualitas usaha tersebut.

### **Promosi dalam Konteks Pemasaran**

Kegiatan pemasaran melibatkan berbagai bentuk komunikasi. Periklanan sering digunakan untuk menjalin komunikasi dengan klien dan prospek klien. Periklanan dapat dianggap sebagai hasil dari aktivitas bisnis yang mempercepat pergerakan tenaga kerja dan produk dari produsen ke konsumen, melibatkan proses seperti pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, pengelolaan, peninjauan, pembiayaan, dan pengendalian risiko. Periklanan melibatkan pengelolaan dan interaksi yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan

dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan perdagangan hasil yang memiliki nilai signifikan kepada berbagai kelompok atau segmen yang terkait dengan penyampaian barang atau layanan dari produsen ke konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengalihkan perhatian dari pameran dan produk ke konsumen (Rofa et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran, promosi merujuk pada rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk berkomunikasi, mempengaruhi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Promosi merupakan salah satu dari empat komponen pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi itu sendiri, yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka (Akbar et al., 2020). Tujuan promosi dalam pemasaran adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa aspek penting dalam promosi diantaranya pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan (Wahyuni et al., 2020). Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada melalui surat, email, pesan teks, telepon, atau saluran lainnya. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi yang ditargetkan langsung kepada individu atau kelompok tertentu. Promosi penjualan melibatkan kegiatan untuk mendorong pembelian segera atau pembelian berulang melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hubungan masyarakat (public relations) melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik, termasuk pelanggan, media, dan masyarakat umum. Aktivitas hubungan masyarakat meliputi manajemen krisis, peluncuran produk, penyelenggaraan acara, pemberian sumbangan, dan interaksi dengan media. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan perusahaan dan pelanggan potensial. Perwakilan penjualan ini bekerja untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan informasi produk yang relevan, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian. Periklanan melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial untuk menyebarkan pesan promosi kepada target pasar. Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, menyampaikan keunggulan produk atau layanan, dan mendorong pembelian. Promosi yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar, tujuan pemasaran, dan strategi perusahaan. Menggunakan kombinasi yang tepat dari alat promosi dan menyampaikan pesan yang relevan

dan menarik dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan setia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam studi kasus ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi promosi yang efektif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan terhadap usaha kebab di Wonokerto. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha kebab dan beberapa pelanggan setia usaha kebab tersebut. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terstruktur yang telah disusun sebelumnya. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dianalisis secara tematik, dicari pola dan tema yang muncul dari data tersebut. Selain wawancara, peneliti juga mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha kebab tersebut. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang strategi promosi yang dilakukan dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadapnya. Penelitian ini juga melibatkan studi dokumentasi, seperti mengumpulkan informasi tentang sejarah bisnis kebab, produk dan layanan yang diberikan, serta strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Data yang diperoleh dari studi dokumentasi digunakan untuk mendukung analisis data yang dilakukan dari wawancara dan observasi. Dengan metode penelitian kualitatif ini, peneliti dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana strategi promosi yang efektif dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kebab di Wonokerto.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promosi yang efektif dapat membantu usaha makanan khususnya usaha kebab di Wonokerto dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan pengambilan modal dari pihak pertama maka penjual hanya berperan sebagai penjual bukan hasil produksinya sendiri. Salah satu strategi promosi yang efektif adalah dengan memberikan potongan harga atau promo khusus kepada pelanggan yang sudah menjadi langganan atau sering melakukan pembelian di usaha kebab tersebut. Hal ini dapat memberikan insentif kepada

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa usaha kebab di Wonokerto menggunakan berbagai jenis media sosial untuk promosi antara lain Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Penggunaan media sosial sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, tidak semua jenis media sosial sama efektifnya dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap

bisnis makanan tersebut. Dalam penelitian ini, Instagram terbukti menjadi media sosial yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap bisnis kebab di Wonokerto.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan frekuensi promosi yang dilakukan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa melakukan promosi terlalu sering dapat membuat pelanggan merasa bosan atau teralihkan sehingga tidak efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif adalah melakukan promosi secara rutin namun tidak terlalu sering, dengan konten yang variatif dan menarik perhatian pelanggan.

### **Kelayakan Bisnis Kebab Untuk Melakukan Promosi**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengembangan loyalitas pelanggan terhadap usaha kebab di Wonokerto dapat dilakukan melalui promosi yang efektif. Promosi yang dilakukan pemilik usaha kebab seperti program diskon dan pemberian hadiah dinilai berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam membangun loyalitas pelanggan, pemilik usaha kebab perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk dan layanan, harga yang bersaing, lingkungan yang nyaman, dan kebijakan yang ramah pelanggan. Pemilihan strategi promosi yang tepat dan disesuaikan dengan profil pelanggan dan lingkungan bisnis juga diperlukan. Pemilik usaha kebab juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk dan jasa yang ditawarkan perlu memenuhi standar kualitas yang baik dan memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti aplikasi mobile atau media sosial juga dapat membantu memperkuat kepuasan pelanggan dengan mempermudah interaksi dan transaksi.

Mengambil modal dari pihak kedua bisa menjadi pilihan bagi pemilik usaha kebab yang ingin lebih cepat mengembangkan usahanya atau melebarkan usahanya. Pihak kedua yang dimaksud dapat berupa investor, bank, atau perusahaan modal ventura. Salah satu keuntungan mengambil modal dari pihak kedua adalah dapat menambah modal yang tersedia untuk mengembangkan usaha. Dalam konteks bisnis kebab, modal yang cukup dapat digunakan untuk memperluas pabrik, meningkatkan kualitas bahan baku, atau meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Hal ini dapat membantu pemilik usaha kebab meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas pangsa pasar. Namun, perampasan modal dari pihak kedua juga memiliki risiko. Salah satu risiko utama adalah potensi hilangnya kendali atas bisnis. Pihak kedua yang memberikan modal mungkin memiliki persyaratan tertentu atau persyaratan yang lebih ketat dalam pengelolaan usaha, yang dapat membatasi kebebasan



pemilik usaha kebab dalam mengambil keputusan. Selain itu, pengambilan modal dari pihak kedua juga dapat membebani usaha dengan hutang dan bunga yang tinggi.

Oleh karena itu, sebelum memutuskan mengambil modal dari pihak kedua, pemilik usaha kebab perlu melakukan analisis risiko yang cermat dan mempertimbangkan apakah mengambil modal dari pihak kedua merupakan strategi yang tepat untuk usahanya. Selain itu, penting untuk memilih pihak kedua yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik di industri tersebut. Hal ini penting dilakukan agar pemilik usaha kebab dapat terus bersaing dengan usaha sejenis di pasaran. Dengan demikian, pemilik usaha kebab di Wonokerto dapat membangun loyalitas pelanggan melalui promosi yang efektif dan memperkuat kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan keuntungan dan keberlangsungan usaha kebab di Wonokerto.

Meskipun usaha kebab di Wonokerto sendiri tidak memiliki modal dari pihak lain dalam hal ini seperti investor, namun menurut pemilik usaha kebab keuntungan yang dihasilkan per bulan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan melalui profit yang diperoleh setiap bulannya. Contoh keuntungan bersih dari tanggal 4 Januari sampai dengan 3 Februari pada usaha kebab di Wonokerto :

**Tabel 1 Pengeluaran dan Pemasukan Usaha Kebab Wonokerto 4 Januari-3 Feburari 2023**

Periode	Pemasukan	Pengeluaran
Januari 4-10	666.000	262.000
Januari 11-17	659.000	304.500
Januar 18-24	867.000	393.000
Januari 26-Februari 3	1.131.000	700.500
Total	3.323.000	1.660.000

Laba Bersih = Pemasukan Total – pengeluaran total – biaya sewa

$$= \text{Rp}3.323.000 - \text{Rp}1.660.000 - \text{Rp}400.000 = \text{Rp}1.263.000$$

Dari keuntungan yang didapat maka usaha kebab di Wonokerto dapat dikatakan layak untuk dijalankan karena keuntungan yang dihasilkan cukup besar dan dari segi halal usaha ini halal baik dari segi bahan mentah dan proses manufaktur. Sehingga dari hasil keuntungan tersebut sebagian dapat digunakan untuk melakukan promosi yang lebih efektif lagi dengan harapan jumlah pelanggan yang bertambah maka keuntungan yang dihasilkan akan jauh lebih besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulannya, membangun loyalitas pelanggan melalui promosi yang efektif merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh pemilik usaha kebab dan pelaku usaha di bidang lainnya. Namun dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan merancang strategi promosi yang tepat, pemilik usaha kebab dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mempertahankan kesuksesan usahanya di masa depan. Cara menjaga kepuasan pelanggan :

1. Perhatikan kualitas produk dan layanan: Produk berkualitas dan pelayanan yang baik akan membantu membangun loyalitas pelanggan. Pemilik usaha kebab perlu memperhatikan kualitas bahan baku, cara memasak, dan penyajian produk. Pelayanan yang baik dan ramah juga dapat membantu membangun loyalitas pelanggan.
2. Fokus pada kepuasan pelanggan: Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemilik usaha Kebab harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan mendengarkan masukan pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada.
3. Gunakan promosi yang efektif: Promosi yang efektif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pemilik usaha Kebab perlu merancang promosi yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti program diskon, voucher, atau hadiah.
4. Pertahankan harga yang kompetitif: Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemilik usaha Kebab perlu menjaga harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
5. Ciptakan lingkungan yang nyaman: Lingkungan yang nyaman dan bersih dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pemilik usaha Kebab perlu memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan usahanya.
6. Terapkan kebijakan ramah pelanggan: Kebijakan ramah pelanggan seperti kebijakan pengembalian atau jaminan kualitas dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pemilik usaha kebab perlu merancang kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
7. Usaha kebab di Wonokerto dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Akbar, R., Hairul, & Lamsah. (2020). *Analisis Kebijakan Promosi Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati di Kotabaru*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Ardila, & Christiarini, R. (2023). Peran CSR Produk Kosmetik Terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Batam. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(1), 26–40.
- Arizona, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i1.1137>
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Literasi Nusantara abadi.
- Diningrum, D. F., Nuraini, E., Anisa, K., & Saputra, D. I. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Jamur Crispy Fen Claire. *Abdimastek: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1), 6–12.
- Fahrurrozi, M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi: Membangun Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 284–307.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203–207.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2019). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80. <https://ejournal.idia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Pratama, Y., Fachrurazii, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurohim, & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan strategi Di Era Digital). In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibuan, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi. (2022). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA : Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 222–235.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Wahyuni, E., Muchlis, N., & Amelia, A. R. (2020). Promotion Mix Terhadap keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep. *Window*

*of Public Health Journal, 1(2), 79–87.*

- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA, 8(3)*, 103–112.
- Yulian, E. A., Prahmadisti, M. S., Maharani, T. Y., & Arafah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara, 6(1)*, 35–44.
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis & Inovasi*. Widina Bhakti Persada.