

STRATEGI PEMASARAN SATE KARAK DI WISATA RELIGI MAKAM SUNAN AMPEL SURABAYA

Maghfirotunnisa ^{1*}; Ariya Rifqi Al Baihaqi ²; Milta Fadzilatul Hikmah ³

Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi^{1,2,3}
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang^{1,2,3}
<https://walisongo.ac.id/>

maghfirotunnisa106@gmail.com ^{1*}, ariyaalbaihaqi2@gmail.com ², fadzhilatulhikmahmilta@gmail.com ³

Abstract—Traditional culinary delights are not only souvenirs that decorate tourist destinations, but also influence the image and attraction of tourists towards a tourist location. In this context, one of the Karak satay stalls in the Sunan Ampel Tomb area, Surabaya, was able to survive and continue to exist with its authentic taste amidst increasingly fierce business competition. This article was written to outline alternative marketing strategies in facing intense competition in the culinary industry by taking the example of the satay karak stall at the Sunan Ampel Tomb religious tourism in Surabaya. Researchers try to analyze using a qualitative approach method using literature studies obtained from various books, articles, journals and online news. This results in the right marketing strategy for Sate Karak involving several important aspects such as the marketing mix, identifying target markets, collaboration with business actors, and culinary participation in special events.

Keywords: halal tourism, marketing strategy, sate karak, tomb of sunan ampel surabaya.

Abstrak—Kuliner tradisional tidak hanya menjadi cenderamata yang menghiasi destinasi wisata, tetapi juga berpengaruh pada citra dan daya tarik wisatawan terhadap suatu lokasi wisata. Dalam konteks ini, salah satunya warung sate karak yang berada di kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya mampu bertahan dan tetap eksis dengan rasa autentiknya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Artikel ini ditulis untuk menguraikan alternatif strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner dengan mengambil contoh warung sate karak di wisata religi Makam Sunan Ampel Surabaya. Peneliti mencoba menganalisis melalui metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan Studi Kepustakaan yang didapat dari berbagai buku, artikel, jurnal, maupun pemberitaan *online*. Sehingga menghasilkan bahwa strategi pemasaran Sate Karak yang tepat melibatkan beberapa aspek penting seperti bauran pemasaran, indentifikasi target pasar, kerjasama dengan pelaku usaha, hingga keikutsertaan kuliner dalam acara khusus.

Kata Kunci: wisata religi, strategi pemasaran, sate karak, makam sunan ampel surabaya.

PENDAHULUAN

Produk makanan tradisional merupakan cenderamata yang menjadi ciri khas atau *icon* dalam suatu destinasi wisata baik wisata konvensional maupun wisata religi. Produk destinasi wisata ini mampu memusatkan perhatian pengunjung serta memperkuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata. Hal ini juga berpengaruh positif terhadap citra sebuah destinasi wisata dan keputusan berkunjung yang signifikan (Safitri, et.al., 2020).

Surabaya selain dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan, juga dikenal sebagai kota yang memproduksi berbagai kuliner dengan cita rasa khasnya yang enak dan gurih (Tyastity & Mbulu,

2019). Selain rujak cingur, lontong balap, rawon, dan pecel semanggi, ada satu kuliner yang jarang disebut orang yaitu Sate Karak yang hanya ada di kawasan Ampel Surabaya. Warung sate karak ini sudah lebih dari 20 tahun berdiri dan masih tetap eksis dengan cita rasa dan keunikannya sampai sekarang meskipun berada di tengah kuliner kekinian.

Persaingan usaha yang semakin sengit medesak para pengusaha untuk selalu merancang strategi agar dapat membantu bisnis mereka tetap bertahan dan berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini menuntut setiap perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang kuliner, harus memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan. Banyaknya pelaku

usaha yang terlibat mendesak mereka untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap kondisi bisnis yang terus berkembang. Dalam menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi yang bijak untuk memungkinkan pengusaha mendiagnosis dampak dari peristiwa tersebut dan tetap kompetitif (Yoga Adiyanto, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan, perkembangan usaha kuliner sate karak di Sunan Ampel Surabaya berkembang pesat. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kualitas produk. Namun, kuliner sate karak sama seperti kuliner lain yang menawarkan satu jenis produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini pastinya menjadi kendala karena banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran, sehingga pada akhirnya berdampak pada penjualan. Seorang pengusaha harus mampu memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut topik ini dengan judul "Strategi Pemasaran Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya".

BAHAN DAN METODE

Strategi Pemasaran

Menurut KBBI, strategi diartikan sebagai ilmu siasat (perang) atau rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi merupakan suatu rencana yang dikembangkan oleh seorang pengusaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang dapat meningkatkan kualitas bisnis perusahaan (Idayanti, 2022). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Definisi lain menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang komprehensif, terpantau dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberi arah pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan perusahaan, terutama sebagai respon perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan usaha yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada menemukan dan memberikan pelayanan kepada calon pelanggan, serta mempunyai nilai keunikan untuk mengoptimalkan bisnis. Strategi pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan (Budielu Hulu, 2021).

Dalam memasarkan suatu produk, suatu pelaku usaha harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Tentunya hal ini membutuhkan strategi yang tepat, salah satunya mencakup bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga diperlukan upaya untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang memungkinkan pelayanan efektif.

a. Produk (*Product*)

Sebelum memproduksi suatu barang, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan produk apa yang akan dipasarkan (Runtuwarouw, et.al., 2022). Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Produk yang hebat tidak ada gunanya jika disembunyikan dan tidak ada yang tahu keberadaannya. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan elemen yang penting, karena dapat berpengaruh pada strategi pemasaran lainnya (Mohamad & Rahim, 2021). Pemilihan pada jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, serta penentuan harga dan metode distribusi yang diperlukan.

Dalam konteks ini, produk mengacu pada segala sesuatu (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Strategi produk yang dimaksud adalah keputusan untuk menawarkan produk kepada sasaran pelanggan dengan cara tepat sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka yang panjang melalui peningkatan penjualan. Sementara itu, dalam merencanakan strategi produk, Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti: mutu atau kualitas, tampilan produk, pilihan yang tersedia, *style*, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi, dan pelayanan (*service*).

b. Harga (*Price*)

Harga disebut sebagai nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk,

karena biasanya harga dihitung dalam satuan moneter. Dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk maupun jasa. Harga juga merupakan satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau lembaga. Hal ini dikarenakan harga dikatakan sebagai elemen bauran yang paling terlihat dalam bauran dan setiap pembeli akan melihat berapa harga yang ditawarkan (Effendi & Latifah, 2021).

Strategi penetapan harga dan jasa adalah perhitungan dan perumusan nilai untuk menentukan harga dari produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Strategi penetapan harga harus memperhitungkan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berdampak secara langsung antara lain: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya kebijakan pemerintah, dan faktor yang lain. Di sisi lain, harga produk serupa yang dijual pesaing dan diskon yang ditawarkan kepada pengecer serta konsumen merupakan faktor yang berkaitan erat dengan penetapan harga meskipun secara tidak langsung.

Penetapan harga dinilai sangat penting terutama dalam menghadapi situasi persaingan yang terus meningkat seiring dengan perkembangan permintaan yang kompleks. Persaingan yang semakin sengit ini juga dirasakan oleh pembeli, terutama tercermin dari target pasar Perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi daya saing dan kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen. Pelanggan seringkali percaya bahwa harga tinggi berkaitan dengan kualitas yang tinggi pula sehingga penetapan harga bertujuan tidak hanya untuk mempertahankan kualitas atau diferensiasi, tetapi juga untuk memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau penyaluran distribusi adalah salah satu strategi bauran yang memperhatikan seberapa mudah produk yang kita jual bisa dijangkau konsumen dengan mudah (Amiliana & Chamid, 2022). Keputusan distribusi bertujuan untuk memudahkan akses layanan bagi para calon pelanggan. Keputusan ini termasuk menentukan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi usaha beserta sarana dan infrastruktur pendukung sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses kepada konsumen terhadap setiap lokasi yang ada.

Strategi tempat ini bertujuan untuk mendistribusikan produk dan memastikan bahwa produk perusahaannya dapat dicapai oleh sasaran konsumennya. Tanpa dukungan lokasi atau saluran distribusi yang sesuai untuk memasarkan produk maupun jasa yang akan diberikan kepada konsumen, penetrasi pasar perusahaan tidak dapat berhasil karena lokasi yang tidak strategis akan menurunkan minat pelanggan untuk menjangkau suatu produk maupun jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan kepada masyarakat mengenai suatu produk dan menyajikannya dengan sedemikian rupa sehingga dapat menggugah minat pembeli (Nurgina et al., 2020). Kegiatan promosi ini biasanya merupakan salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran, melalui promosi ini konsumen akan mengetahui bahwa suatu perusahaan sedang meluncurkan produk baru dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Seperti unsur bauran pemasaran lainnya, kegiatan promosi menghadirkan kombinasi yang berguna untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam hal ini gabungan dari unsur promosi dikenal dengan *promotional mix* atau yang biasa disebut dengan bauran promosi yang meliputi beberapa komponen, yaitu: periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, wisata diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menciptakan suatu daya tarik wisata yang bersifat sementara dengan tujuan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan diri, ataupun mempelajari berbagai hal unik.

Sedangkan wisata religi didefinisikan sebagai sebuah perjalanan untuk menimba pengalaman dan pelajaran (*Ibrah*). Karena perjalanan dan kunjungan dalam wisata religi baik secara individu maupun kelompok biasanya berorientasi ke tempat maupun lembaga yang dianggap penting bagi penyebaran dakwah dan pendidikan umat Islam.

Ada juga definisi lain yang mengatakan bahwa wisata religi merupakan perpindahan sementara dalam jangka waktu yang tidak lama ke destinasi selain tempat orang biasanya

tinggal atau bekerja dan kegiatan didalam destinasi tersebut mengunjungi tempat keagamaan. Tujuan wisata religi adalah untuk mengisi waktu senggang dengan bersenang-senang, relaksasi, dan kegiatan keagamaan yang mendakwahkan agama Islam. Selain itu, semua aktivitas tersebut dapat memberikan manfaat secara fisik baik bersifat sementara maupun dalam jangka panjang.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata religi adalah suatu perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menikmati objek dan daya tarik suatu destinasi. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat disebut sebagai wisata dengan kata lain melakukan wisata berarti melakukan perjalanan tapi melakukan perjalanan tidak selalu berarti sebagai berwisata.

2. Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam atau hikmah atas ciptaan Allah serta untuk membuka hati dalam sejarah peradaban manusia sehingga membuka pikiran untuk menyadari bahwa kehidupan di dunia adalah sesuatu yang sementara.

Menurut (Abduh, 2021) wisata religi memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Aktivitas individu atau kelompok, baik di dalam maupun luar ruangan untuk meningkatkan kebugaran jasmani dan rohani serta semangat hidup.
- b. Sebagai tempat beribadah, seperti sholat, dzikir dan berdoa.
- c. Sebagai kegiatan keagamaan.
- d. Sebagai salah satu tujuan wisata umat Islam.
- e. Sebagai kegiatan masyarakat.
- f. Tercapainya perdamaian
- g. Untuk meningkatkan kualitas manusia dan memberikan pengajaran (*Ibrah*)

3. Bentuk Wisata Religi

Wisata religi menurut Sugiyanto adalah kegiatan mengunjungi ke tempat yang biasanya memiliki makna khusus, (Imandiantar & Idajati, 2019), seperti:

- a. Masjid merupakan sebagai pusat keagamaan yang digunakan untuk beribadah, seperti *sholat*, *l'tikaf*, dan *adzan*.
- b. Dalam tradisi Jawa, makam merupakan tempat yang suci dan sakral, dan dalam istilah Jawa yang lebih tinggi (hormat) disebut pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari kata sare (tidur), sebab

menurut pemahaman tradisional makam merupakan tempat peristirahatan.

- c. Candi merupakan unsur kuno yang kedudukannya digantikan oleh makam.

4. Tujuan Wisata Religi

Wisata religi memiliki tujuan utama sebagai pedoman penyebaran ajaran agama islam ke seluruh penjuru dunia, sebagai pengingat akan ke-Esaan Allah, dan sebagai ajakan kepada manusia agar tidak terjerumus ke dalam kemusyrikan atau mengarah kepada ke kafiran.

Adapun kandungan dakwah dalam wisata religi yaitu:

- a. *Al-Mauidhah Hasanah*, diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, kisah pengajaran, kabar baik, peringatan, dan pesan-pesan positif yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup untuk mendapatkan keselamatan hidup di dunia dan akhirat.
- b. *Al-Hikmah* merupakan metode dakwah yang dirumuskan secara bijaksana, berakhlak mulia, lapang dada, dan berhati suci yang mengarahkan perhatian manusia kepada agama dan Tuhan.

5. Manfaat Wisata Religi

Manfaat yang dapat dipetik setelah melangsungkan wisata religi adalah sebagai berikut:

- a. Mendekatkan diri kepada Allah SWT
- b. Menambah wawasan dan pengalaman khususnya bidang keagamaan
- c. Mempertebal keimanan
- d. Memperkuat rasa persaudaraan
- e. Mendapatkan hikmah dari sejarah yang ada.

Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

Kawasan makam Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu tempat wisata religi yang populer di Surabaya yang didalamnya terdapat Makam Sunan Ampel (Agus Rahmanto, Krisna, & Angga Windyantoto, 2021). Sunan Ampel memiliki nama asli Raden Rahmat, yaitu salah satu dari sembilan wali yang menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa pada abad ke-15. Beliau ialah putra dari pasangan Syekh Ibrahim Zainuddin As-Samarkandi dengan Dyah Candrawulan yang dilahirkan di Champa pada tahun 1401. Sunan Ampel diperkirakan wafat di Demak pada tahun 1481 dan dimakamkan di komplek Makam belakang Masjid Ampel Surabaya di Jalan Pertukangan I, Semampir, Ampel, Kota Surabaya bersebelahan dengan makam Dewi Condrowati (Nyai Ageng Manila),

istri pertamanya sekaligus putri Adipati Tuban Arya Teja.

Saat perjalanan menuju makam, pengunjung melewati serangkaian gapura dengan ornamen serta ukuran yang bervariasi. Gapura-gapura ini dijuluki sebagai “*gapuro limo*” atau lima gapura. Maksud dari gapura ini adalah sebagai simbol rukun Islam. Setiap gapura memiliki namanya sendiri, mulai dari *Gapuro Munggah* (naik), *Gapuro Poso* (puasa), *Gapuro Mengadep* (menghadap), *Gapuro Ngamal* (zakat) dan *Gapuro Peneksen* (penyaksian). Selama berada di kawasan makam, peziarah juga diwajibkan menjaga sikap dan dilarang untuk memotret makam sang Wali.

Berkat peranannya sebagai seorang ulama dan penyebar agama Islam, Sunan Ampel telah memberikan kontribusi besar dalam perkembangan Islam di wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu, tak heran jika makamnya makamnya terus dikunjungi para peziarah dari berbagai penjuru nusantara terutama pada hari-hari besar agama Islam, seperti dalam bulan Ramadhan ataupun pada tanggal 1 Muharram atau Tahun baru Islam.

Selain berziarah ke makam Sunan Ampel, pengunjung juga bisa mendatangi Masjid Sunan Ampel, yaitu masjid yang didirikan oleh Sunan Ampel pada tahun 1396 dan menjadi pusat kegiatan keagamaan di Surabaya sekaligus menjadi tempat beribadah para peziarah yang datang. Masjid ini dibangun pada sebuah bidang tanah yang luasnya 120 x 180 meter dengan arsitektur unik yang merupakan perpaduan gaya Jawa kuno dan Arab, serta dipengaruhi oleh corak budaya Hindu dan Buddha. Bahkan, hampir seluruh bangunan masjid terbuat dari kayu jati.

Tidak jauh dari Masjid Sunan Ampel, terdapat Museum Ampel yang menyimpan berbagai artefak dan benda-benda bersejarah yang terkait dengan kehidupan Sunan Ampel dan Perkembangan Islam di Surabaya. Museum ini memberikan pengetahuan mendalam tentang sejarah dan warisan Sunan Ampel serta peran pentingnya dalam penyebaran agama Islam di Jawa Timur. Pengunjung dapat mengeksplorasi koleksi museum yang meliputi naskah-naskah kuno, pakaian tradisional, dan benda-benda bersejarah lainnya.

Selain makam dan masjidnya, terdapat sebuah perkampungan Arab yang lokasinya tidak jauh dari kawasan makam Sunan Ampel. Kampung Arab ini terkenal dengan penduduk lokalnya yang sebagian diantaranya berprofesi sebagai pedagang muslim. Konon katanya orang Arab sudah tinggal disini sejak tahun 1451. Mereka datang untuk berdagang sekaligus menggali informasi mengenai eksistensi seorang

wali yang tinggal di sini. Sehingga mereka menetap hingga akhirnya keturunannya masih bertahan sampai sekarang. Namun yang dijual tidak hanya aksesoris Islami seperti peci, gamis, hijab, gelang, tetapi juga berbagai kuliner khas Timur Tengah, seperti kurma, roti Maryam bahkan air zam-zam.

Wisatawan juga dapat menjelajahi Pasar Ampel yang terletak di Jalan Ampel. Jalan yang dikelilingi oleh toko-toko dan pedagang kaki lima yang menjual berbagai jenis barang dan makanan khas Surabaya. Wisatawan dapat berbelanja oleh-oleh seperti pakaian, kerajinan tangan, dan kuliner khas Jawa Timur.

Wisata religi Sunan Ampel Surabaya tidak hanya memberikan pengalaman spiritual, tetapi juga memperkaya pengetahuan tentang sejarah dan kebudayaan Islam di Jawa Timur. Melalui kunjungan ke kompleks Makam Sunan Ampel, pengunjung dapat merasakan kehadiran Sunan Ampel yang merupakan tokoh sentral dalam perkembangan Islam di Wilayah tersebut.

Sate Karak

Sate Karak merupakan kuliner yang berasal dari kawasan Ampel Surabaya bagian utara tepatnya di Gang Lontar Jalan KH. Mas Mansyur Kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya. Kuliner ini merupakan satu-satunya kuliner yang hanya ada di Surabaya dan jarang dikenali orang (Ananda, et.al., 2020). Warung sate karak ini diberi nama “Sate Karak Khas Ampel” yang sudah berdiri selama 20 tahun lebih dan tidak membuka cabang dimanapun.



Gambar 1. Sate Karak Khas Ampel Surabaya

Sate karak umumnya disukai oleh masyarakat lokal Surabaya dan pengunjung wisata yang tertarik dengan kuliner khas daerah tersebut. Dengan menghadirkan citra yang menarik dan menggugah selera melalui penampilan visual merupakan hal penting dalam membangun branding yang kuat serta keunikan

cita rasanya yang lezat dan khas menjadi nilai jual yang membedakan produk ini dari sate lainnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif (Mu'tashim & Indahsari, 2021). Dengan menggunakan teknik simak dalam melakukan pengumpulan kajian pustaka dan data tentang *Strategi Pemasaran Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya*. Penulis juga menganalisis *strategi pemasaran* yang dilakukan oleh penjual sate karak di kawasan makam Sunan Ampel Surabaya dengan menggunakan data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, serta mengambil dari penelusuran media *online* yang memberitakan tentang *Sate Karak* yang berguna untuk meningkatkan pemahaman terkait data yang diperoleh. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang mengkaji buku, literatur, catatan, berita, maupun laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjual suatu produk, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam menjalankan suatu produk usaha dan bisa dikatakan sebagai kunci dari setiap bisnis apapun. Namun, pemasaran juga tidak dapat berjalan lancar jika tidak didukung dengan strategi pemasaran produk yang tepat. Pemasaran harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan menyelaraskan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut memuaskan dan memenuhi kebutuhannya (Khafidin, 2020).

Dalam memasarkan sebuah produk, perlunya menentukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran), yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*)

Dalam menjalankan suatu usaha yang perlu diperhatikan pertama adalah dari bagaimana cara memproduksi bahan bakunya. Sate Karak harus mempertahankan kualitas daging, bumbu, dan cita rasanya yang khas dan konsisten. Produk Sate Karak ini mempunyai ciri khas karena menggunakan usus sapi sebagai bahan utamanya. Dalam penyajiannya, satu porsi Sate Karak ini terdiri dari olahan sate yang terbuat dari usus sapi yang dipadu dengan ketan

hitam, parutan kelapa, dan kacang kedelai yang ditumbuk halus yang biasa disebut koya. Sate karak tersebut dibakar dan diberi bumbu rempah-rempah yang dipadukan dengan saus kacang. Rasa pedas dan gurih dari bumbu ini berpadu dengan daging sapi yang kenyal sehingga memberikan sensasi rasa yang unik saat menggigitnya.

Keunikan dari penyajian kuliner ini adalah perpaduan sate usus yang dibumbui sambal kacang dan dipadukan dengan satu piring ketan hitam serta diolah dengan bumbu *genep* (lengkap) yang diungkep selama kurang lebih satu jam. Jika biasanya sate dinikmati bersama dengan potongan lontong, ketupat ataupun nasi, lain halnya dengan sate karak ini. Sate karak ini disajikan dengan ketan hitam dan parutan kelapa, ketan inilah yang disebut karak. Meskipun disajikan bersama ketan hitam, namun penjual juga tetap menyediakan nasi putih untuk pelanggan yang tidak menyukai ketan hitam. Dengan perpaduan semua bahan tersebut menghasilkan sensasi rasa unik yang lezat yang dapat menarik pelanggan.

Selain rasa yang lezat, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang ramah kepada pelanggan, suasana yang nyaman, kebersihan yang terjaga, dan pengalaman yang menyenangkan saat menikmati sate karak akan membantu memperkuat citra produk yang baik dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga dikatakan sebagai nilai jual suatu produk yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan untuk memperoleh keuntungan. Pada awal berdiri harga sate karak hanya dibandrol seharga Rp. 1.500/ porsi. Sedangkan saat ini penetapan harga seporsi sate karak hanya dibandrol dengan harga Rp.13.000 saja. Harga sate karak yang dijual terbilang relatif terjangkau dan fleksibel bagi konsumen dapat menarik minat masyarakat untuk membeli sate ini. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Natalea & Anggrani, 2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi dan tata letak tempat usaha juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Sate Karak harus ditempatkan di area yang mudah diakses oleh pengunjung wisata. Area yang berdekatan dengan Makam

Sunan Ampel yang ramai dan strategis akan membantu menarik perhatian wisatawan yang melewati tempat tersebut. Selain itu, perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar juga diperlukan agar wisatawan merasa nyaman saat menikmati Sate Karak.

Warung Sate Karak ini terletak di Gang Lontar, Jalan KH. Mas Mansyur, tepatnya berada didepan Hotel Grand Kalimas Ampel. Meskipun letaknya berada di sekeliling restoran mewah khas Arab dan beragam kuliner kekinian yang berada di kawasan makam Sunan Ampel, warung ini tetap berdiri kokoh dan tidak pernah berpindah selama lebih dari 20 tahun yang lalu. Lokasi yang berada di dalam kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya ini terbilang cocok dan strategis sehingga ramai dikunjungi pembeli dan peziarah baik lokal maupun luar daerah.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memberitahukan orang agar dapat menerima, memberi, dan tetap setia kepada produk yang dipromosikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemilik usaha Sate Karak harus memanfaatkan media sosial, iklan cetak, brosur, kerjasama dengan pihak hotel, restoran, atau agen perjalanan lokal untuk memperkenalkan produk mereka dan memperluas jangkauan kepada wisatawan potensial serta menciptakan citra merek (*branding*) yang kuat dan menarik terkait dengan keunikan dan kualitas sate karak mereka.

Bentuk promosi yang selama ini dilakukan oleh pedagang sate karak hanya bersifat mulut ke mulut dari konsumen yang sudah pernah membeli sate karak dari warung sate karak tersebut. Selain menggunakan media tersebut, pada saat ini ada juga warga net yang mempromosikan sate karak lewat media pemberitaan dan *review* di media sosial seperti *facebook* maupun *Instagram*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh "Sate Karak Khas Ampel" ini sudah cukup baik, namun perlu adanya beberapa inovasi strategi. Hal ini dilakukan dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk, diantaranya:

a. Branding Produk

Dalam membranding sebuah produk, penting untuk menentukan posisi Sate Karak di pasaran. Sate karak dapat diposisikan sebagai makanan Surabaya yang lezat dan unik. Dalam penyajiannya, sate karak juga harus disajikan

dengan menarik dan rapi, karena hal ini dapat menarik minat wisatawan yang ingin mencicipi makanan lokal yang otentik dan berbeda dari daerah lain. Keunikan cita rasa Sate Karak juga dapat menjadi nilai jual yang membedakan produk ini dari sate lainnya.

b. Identifikasi Target Pasar

Target pasar menjadi fokus utama dalam memasarkan sebuah produk dengan memahami preferensi dan kebutuhan dari setiap segmen target pasar ini untuk mencapai dan memenuhi keinginan mereka. Sate Karak umumnya disukai oleh masyarakat lokal Surabaya dan pengunjung wisata yang tertarik dengan kuliner khas ini sehingga target pasarnya dapat meliputi wisatawan lokal dan mancanegara yang mengunjungi Kawasan Ampel Surabaya serta penduduk lokal yang mencari makanan khas yang autentik.

Namun, sate karak juga dapat menargetkan pasar melalui pemesanan *catering* dalam acara khusus sebagai hidangan untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, pertemuan bisnis, atau acara lainnya. Dengan menentukan target pasar yang jelas, diharapkan Sate karak ini dapat mengembangkan produk yang sesuai, mengoptimalkan komunikasi pemasaran, dan memaksimalkan peluang keberhasilan bisnis Sate Karak ini.

c. Strategi Pemasaran Secara Digital

Strategi pemasaran Sate Karak secara digital merupakan pendekatan yang efektif dan efisien dalam memperluas target pasar dan meningkatkan kehadiran usaha di *platform online*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Membuat *website* resmi yang berisi informasi tentang produk, menu, lokasi, dan *contact person*;
- 2) Memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk membagikan konten menarik terkait produk;
- 3) Bergabung dengan aplikasi *shopeefood*, *grabfood*, dan *gofood* untuk memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan yang ingin menikmati sate karak dari rumah;
- 4) Menawarkan diskon atau promo khusus untuk pelanggan yang sering memesan sate karak;
- 5) Membuat kontes dengan hadiah menarik seperti berbagi postingan atau mengajak teman untuk mencoba sate karak; dan
- 6) Mengelola ulasan pelanggan melalui komentar atau testimoni pelanggan.

Perbandingannya antara strategi pemasaran sate karak secara digital adalah kita bisa mencapai *audiens* yang lebih luas daripada hanya mengandalkan penjualan *offline*. Dengan adanya *platform online*, kita juga bisa menjangkau pelanggan yang mungkin tidak menyadari adanya sate karak. Selain itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, memperoleh *feedback*, dan memperkuat hubungan dengan mereka melalui program khusus atau promosi khusus.

d. Kerjasama Dengan Pelaku Usaha

Dalam menjalin kemitraan usaha, masing-masing pihak perlu melakukan berbagai terobosan, terutama dalam menghadapi kendala atau resiko dalam proses kerja sama, maka perlu bersama-sama mencari alternatif solusi. Dan yang terpenting, kedua belah pihak harus bersikap terbuka dan jujur serta mampu menaati komitmen bersama yang telah disepakati dalam perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan, serta tidak boleh ada tanda-tanda penipuan dan semuanya harus jelas dan terbuka sejak awal. Hal ini berupaya untuk menghindari transaksi yang buram atau merugikan salah satu pihak.

Pemilik usaha Sate Karak ini juga dapat menjalin kerjasama pemilik usaha *catering*, hotel, restoran, atau agen perjalanan lokal dalam memasarkan produknya dan bermitra dengan layanan *shopeefood*, *grabfood*, *gofood*. Sehingga para konsumen bisa membeli sate karak melalui *shopeefood*, *grabfood*, *gofood* serta bisa memberikan ulasan terkait rasa, pelayanan serta driver yang mengantarkan sate karak tersebut.

e. Keikutsertaan Kuliner Sate Karak dalam Acara Khusus

Keikutsertaan Sate Karak dalam acara khusus seperti festival kuliner merupakan strategi efektif untuk memperluas target pasar melalui menghadirkan Sate Karak kepada khalayak luas, meningkatkan *branding*, dan memperkuat citra serta reputasi produk.

Seperti halnya dalam acara Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan yang diadakan pada tahun 2022, disajikan berbagai macam makanan khas Surabaya seperti sate karak, lontong balap, rujak cingur, semangi, serta dilengkapi dengan berbagai jajanan dan makanan ringan. Bahkan masakan Timur Tengah, Jepang dan Tiongkok juga ikut tersedia. Kios-kios kuliner itu berjajar memanjang di satu sisi Jalan Tunjungan. Sementara itu tersedia tempat khusus dengan meja dan kursi untuk menikmati hidangan yang dibeli.

Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan ini bisa mengangkat produk-produk atau jajanan kuliner asli Surabaya. Acara ini dilakukan sebulan sekali tujuan kegiatan mlaku-mlaku nang tunjungan yaitu untuk lebih merevitalisasi kawasan Tunjungan sebagai tempat bersejarah, meningkatkan perekonomian pelaku UMKM dan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya memiliki keunikan dengan menggunakan ketan hitam sebagai hidangan pendamping, memberikan sensasi rasa yang unik dan lezat. Dalam memasarkan produk ini secara efektif, dapat diterapkan strategi pemasaran berikut: Strategi Produk (*product*), Strategi Harga (*price*), Strategi Tempat (*place*), Strategi Promosi (*promotion*). Selain itu, alternatif strategi yang dapat digunakan seperti *branding* produk, identifikasi target pasar, strategi pemasaran digital, kerjasama dengan pelaku usaha dan keikutsertaan kuliner sate karak dalam acara khusus. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya dapat meningkatkan popularitasnya, menarik perhatian lebih banyak wisatawan, dan memberikan pengalaman kuliner religi yang unik dan lezat kepada pengunjung.

REFERENSI

- Abduh, M. (2021). Pengelolaan Masjid Agung Islamic Center Sebagai Objek Wisata Religi. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(1), 43–48.
- Agus Rahmanto, Krisna, W., & Angga Windyantoto, W. (2021). Efektivitas Penegakan Hukum Dalam Bidang Pengelolaan Sampah Pada Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Sampah Dan Kebersihan. *COURT REVIEW: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(04), 11–22.
- Amiliana, D., & Chamid, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(4), 492–501.
- Ananda, T. D., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan Koleksi Fashion Ready To Wear Dengan Inspirasi Dari Makanan Khas Surabaya Untuk Anak Muda.

- Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(16), 1-10.
- Budieli Hulu, Y. D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2*, 17.
- Effendi, M., & Latifah, N. A. (2021). Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Vol. 2 No. 2*, 129.
- Idayanti, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1*.
- Imandintar, D. D., & Idajati, H. (2019). Karakteristik Desa Wisata Religi dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 8, No. 2*, C48.
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Sidoarjo: UMSIDA.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Mu'tashim, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan Ekowisata di Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 295-308. Surakarta.
- Natalea, & Anggrani, d. (2022). Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bakpao Aeng Medan. *SENASHTEK Jurnal STIM Sukma Medan*, 264.
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di Cv. Candela. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44-58.
- Runtuwarouw, T., Hasan Jan, A., & Karuntu, M. M. (2022). Pelaksanaan Pengendalian Kualitas Pada Proses Produksi Minyak Kelapa Siip Di Pt. Multi Nabati Sulawesi Kota Bitung Implementation of Quality Control in Siip Coconut Oil Production Process At Pt. Multi Nabati Sulawesi Bitung City. *Jurnal EMBA*, 10(2), 399-406.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Tyastity, F. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Masyarakat di Rungkut Surabaya. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 7(1), 25-35.
- Yoga Adiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.