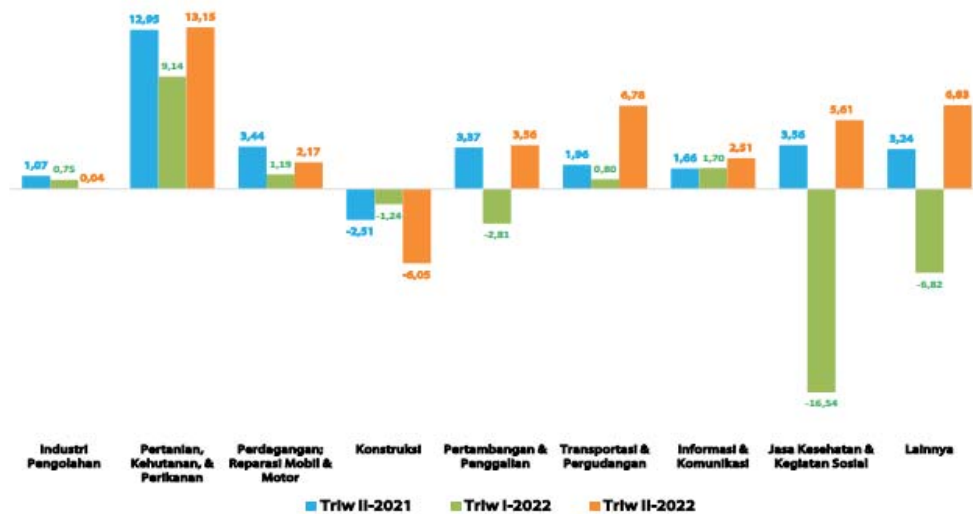


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

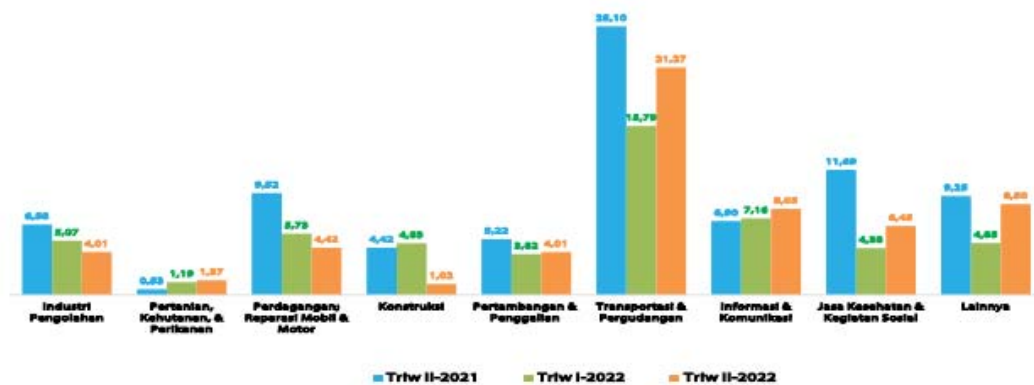
Memasuki masa transisi dari pandemi menuju endemi, perekonomian Indonesia sejauh ini dapat dikatakan mampu bertahan dalam menghadapi multikrisis global yang disebabkan oleh Covid-19. Perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,44% sebagaimana terverifikasi pada Kuartal-II 2022. Setelah dilakukan pengkajian, secara progresif perekonomian Indonesia pada Kuartal-II 2022 mengalami eskalasi sebesar 3,72% (Berita Resmi Statistik, 2022). Melihat progres ekonomi Kuartal-II 2022 terhadap Kuartal-I 2022, adapun lini bisnis yang dinilai bergerak signifikan antara lain pertanian, kehutanan, dan perikanan dengan laju pertumbuhan sebesar 13,15%. Jasa pendidikan (7,43), transportasi dan pergudangan (6,78), serta penyediaan akomodasi dan makan minum, adalah beberapa lini bisnis lainnya yang mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 4,94%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (*q-to-q*) (persen)

Menariknya, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Kuartal-II 2022 yang dibandingkan dengan Kuartal-I 2022 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yakni sebesar 5,44%, dengan setiap sektor usaha mengalami kenaikan profitabilitas.

Sektor yang dimaksud adalah bisnis penyediaan akomodasi dan makan minum yang mengalami peningkatan secara signifikan yang berkisar 9,76%.



Gambar 1.2 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (*y-on-y*) (persen)

Dapat disimpulkan dari data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal-II 2022, diketahui bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami tingkat pertumbuhan yang signifikan. Situasi ini berdampak secara positif dengan bertambahnya pelaku usaha penyediaan akomodasi dan makan minum yang ada di Indonesia.

Keberagaman budaya yang terdapat di Kota Pontianak muncul dari polarisasi identitas pelaku etnik yang berkembang dalam masyarakat. Dari beragamnya kebudayaan yang berkembang di Kota Pontianak, terdapat satu etnik asli yang memiliki khazanah kebudayaan menarik yaitu Suku Melayu (Asyura, 2019). Suku Melayu merupakan salah satu suku yang mendominasi Kota Pontianak. Dilihat secara geografis, kebudayaan Melayu mengalami perkembangan di beberapa wilayah di Kalimantan Barat salah satunya di Kota Pontianak (Effendy, 2006). Perkembangan kebudayaan Melayu di Kota Pontianak dilatarbelakangi oleh hubungan dari Kerajaan Mempawah dan Pontianak yang memiliki keterkaitan sejarah yang erat. Migrasi besar-besaran yang dilakukan oleh rombongan Sultan Abdurahman Al Qadrie yang menikahi Putri Candramidi anak dari Raja Mempawah ke wilayah baru di tepian Sungai Kapuas melandasi adanya silsilah keturunan dari dua kerajaan tersebut sehingga lahir dan

berkembanglah sebuah budaya Melayu yang kokoh yang secara turun-temurun dilestarikan dalam sastra lisan, adat istiadat, hingga kehidupan sehari-hari masyarakat Melayu khas Kota Pontianak (Asyura, 2019).

Wilayah Kerajaan Mempawah dan Kerajaan Pontianak pada era modern telah berkembang secara administratif dengan dilakukan pemekaran wilayah menjadi Kota Pontianak, Kabupaten Mempawah, dan Kabupaten Kubu Raya. Pemekaran wilayah ini membuat khazanah kebudayaan Melayu menjadi lebih beragam dan semakin khas (Asyura, 2019).

Jika dikaji melalui data dari sensus penduduk, komposisi jumlah penduduk berdasarkan etnisitas didominasi oleh Suku Melayu. Adapun data yang dipaparkan oleh BPS Kalimantan Barat menyatakan bahwa Suku Melayu yang mendiami wilayah Kota Pontianak adalah sejumlah 143.348 jiwa (BPS Kalbar, 2010). Hal ini turut menjadikan identitas Melayu masyarakat Kota Pontianak tetap lestari, berkembang, dan mendominasi.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk berdasarkan Etnisitas di Kota Pontianak dan Kabupaten Pontianak**

No.	Wilayah Administratif	Jumlah Etnis		
		Dayak	Melayu	Tionghoa
1.	Kota Pontianak	21.449	<b>143.348</b>	106.897
2.	Kabupaten Pontianak (Sekarang Kabupaten Mempawah dan Kabupaten Kubu Raya)	57.150	<b>170.787</b>	75.631
Kebudayaan Melayu Pontianak		78.599	<b>314.135</b>	182.528

Sumber: BPS Kalbar, 2010

Dominasi yang kuat dari Suku Melayu di Kota Pontianak yang begitu khas menyebabkan munculnya berbagai kesenian yang berkembang seperti sastra lisan, ritual adat istiadat, hingga pada ciri khas dan cita rasa masakan. Olahan masakan dari Suku Melayu Kota Pontianak bahkan telah ditetapkan menjadi Warisan Budaya Takbenda Indonesia oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Pada tahun 2018 *Sayo' Keladi* dan *Pacri Nenas* telah ditetapkan menjadi Warisan Budaya Takbenda,

menyusul pada tahun 2019 Ikan Asam Pedas turut ditetapkan menjadi Warisan Budaya Takbenda. Ragam olahan masakan khas Suku Melayu tak hanya menjadi panganan semata, melainkan juga menjadi warisan kebudayaan yang turut membuktikan betapa kuat dan besarnya dominasi Suku Melayu di Kota Pontianak. Hal ini juga mendasari dapat dengan mudahnya ditemui rumah makan atau restoran yang menyajikan masakan-masakan khas Suku Melayu dan kental akan unsur kebudayaannya.

Pelaku usaha khususnya di industri kuliner kian berkembang pesat di Kota Pontianak. Menurut BPS Kota Pontianak, pada tahun 2020 jumlah rumah makan/restoran yang ada di Kota Pontianak adalah sebanyak 56. Kemudian, pada tahun 2021, jumlah rumah makan/restoran ini meningkat pesat hingga menyentuh angka 162 di Kota Pontianak. Sekitar 62 rumah makan/restoran dapat ditemukan di Kecamatan Pontianak Kota menurut sebarannya per kecamatan.

Kecamatan <i>Subdistrict</i>	2018	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pontianak Selatan	21	41	26	44
Pontianak Tenggara	1	3	6	14
Pontianak Timur	5	6	3	10
Pontianak Barat	5	8	3	21
Pontianak Kota	7	28	17	62
Pontianak Utara	1	2	1	11
<b>Kota Pontianak</b>	<b>40</b>	<b>88</b>	<b>56</b>	<b>162</b>

Gambar 1.3 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Pontianak Kurun Waktu 2018-2021 (Berdasarkan Sebaran Per Kecamatan)

Pertumbuhan pelaku usaha rumah makan/restoran yang tinggi di kota Pontianak tentunya akan berdampak positif pada penurunan angka pengangguran. Namun hal tersebut juga menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pemain di usaha rumah makan/restoran. Persaingan antar pelaku usaha dalam industri kuliner merupakan suatu

hal yang tidak dapat dihindari. Dengan menjamurnya pelaku usaha dalam industri kuliner mengakibatkan terbentuknya persaingan yang ketat antara pelaku usaha di dalam industri tersebut, sehingga setiap pelaku usaha harus memiliki cara untuk bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan serta memikirkan strategi yang tepat agar usaha tersebut tetap terus berjalan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sasaran.

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya dalam industri kuliner membuat pelaku usaha merasa perlu untuk melakukan berbagai upaya agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan konsumen sasaran. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, tidak jarang banyak pelaku usaha yang menghalalkan berbagai macam cara untuk mendapatkan konsumen seperti melakukan penipuan dalam kegiatan promosi, menjelekkkan pesaing, dan lain sebagainya (Paujiah *et al.*, 2020). Untuk mengatasi permasalahan ini, bauran pemasaran syariah atau *Islamic Marketing Mix* (IMM) hadir sebagai jawaban yang tepat untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang amanah dan sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dikarenakan para pelaku bisnis yang menerapkan ajaran Islam didorong untuk berusaha mencari keuntungan dengan berbagai cara yang halal, seperti bertahan menghadapi persaingan bisnis tanpa merugikan pihak lain.

Konsep pemasaran syariah atau *Islamic Marketing* (IM) memberikan pandangan atau perspektif yang berbeda dengan pemasaran konvensional yang ditinjau dari sisi pemahaman, motif, aplikasi, serta narasi (Mathew, 2022). Oleh karena itu, konsep pemasaran yang baru pun muncul (Arham, 2010). Pemasaran secara umum merupakan serangkaian kegiatan dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen atau masyarakat pada umumnya (Keefe, 2008). *Islamic Marketing* (IM) sendiri dikembangkan dan diimplementasikan di bawah kerangka praktik syariah terkhusus untuk konsumen muslim (Alserhan, 2010). Alom & Haque (2011) mendefinisikan *Islamic Marketing* (IM) sebagai proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (falah) bagi kedua belah pihak yakni pembeli dan penjual

dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan dari segi materi dan spiritual, baik di dunia maupun di akhirat. Tidak seperti pemasaran konvensional yang berorientasi dalam pemaksimalan keuntungan, pemasaran syariah atau *Islamic Marketing* (IM) mengikuti syariat atau hukum Islam. Dalam Islam, sebuah usaha atau bisnis tidak diperkenankan semata-mata untuk berkonsentrasi pada keuntungan, melainkan juga harus mempertimbangkan kesejahteraan sesama umat manusia yang juga dianggap penting. Sebuah usaha hendaknya harus berfokus pada tujuan spiritual yang mencakup kesalehan, kedekatan kepada Tuhan, kerja sama, keharmonisan sosial, menjauhi tindak kejahatan, menghindari praktik yang tidak etis, serta menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran (Mathew, 2022).

Pemasaran bagi sebuah bisnis memiliki peranan yang sangat penting. Sebagai upaya untuk meraup atau membidik konsumen sasaran, diperlukan strategi atau teknik yang tepat. Dalam pemasaran dikenal sebuah istilah yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan sebuah strategi yang spesifik, terperinci, berorientasi tindakan dalam menerapkan strategi harga, produk, promosi, serta teknik distribusi yang akan diterapkan guna menjangkau dan memuaskan konsumen sasaran (Fatoni, 2014). *Marketing mix* harus direncanakan secara matang dengan tujuan untuk menciptakan citra dan persepsi yang baik di mata konsumen (Fatoni, 2014).

Mathew (2022) secara mendalam memaparkan bahwa dalam pemasaran konvensional dikenal istilah 4P yang merupakan *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang biasanya digunakan untuk pengembangan pasar dan berfokus dalam segmentasi pasar. Sedangkan 3P lainnya yang meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process* kemudian ditambahkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan layanan atau jasa. Terdapat empat karakteristik dalam *Islamic Marketing* (IM) yang meliputi realistik, spiritualistik, etika, dan humanistik. Sehingga *Islamic Marketing Mix* (IMM) sendiri berdasarkan pemaparan Shamsudin & Rahman (2014) serta Mathew (2022) memiliki karakteristik yang berbeda dalam praktik dan penerapan unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional yang mempengaruhi kepuasan dan hubungan kepada

konsumen. Sebagian besar *Islamic Marketing Mix* (IMM) terdiri dari sepuluh elemen yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sepuluh elemen dari *Islamic Marketing Mix* atau dikenal sebagai 10P tersebut meliputi; *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence* (Mathew, 2022).

Prosedur transaksional dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) akan dipengaruhi oleh hukum atau syariat Islam. Dalam penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM), pelaku usaha tidak hanya berorientasi dalam mencari keuntungan semata, melainkan juga berfokus pada mencari berkah dan ridho dari Allah SWT (Huda *et al.*, 2017).

Di antara sekian banyak usaha rumah makan yang berkembang di kota Pontianak, dapat dengan mudah ditemui usaha rumah makan lokal khas Melayu yang telah menerapkan praktik *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam strategi bisnisnya seperti Rumah Makan Ulam Singkil, Rumah Makan Keramba, dan Warung Mak Kundil. Ketiga rumah makan lokal ini telah menerapkan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam prosesnya, dimana hal ini terlihat dari setiap menu yang dihidangkan terindikasi halal yang diproses sesuai dengan syariat Islam. Ketiga rumah makan ini juga menyediakan akses tempat beribadah bagi para konsumen. Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil menonjolkan nilai Islami yang dapat dilihat dari adanya pemasangan sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Aspek kebudayaan khas Melayu yang menonjol dari Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil terletak pada penyajian menu yang merupakan masakan khas dari suku Melayu. Olahan masakan seperti asam pedas, pacri nanas, dan aneka jajanan khas dari suku Melayu seperti lepat lau dan kue talam dapat ditemui pada ketiga rumah makan tersebut. Selain itu, para karyawan yang melayani turut menggunakan pakaian khas dari Suku Melayu yakni baju kurung dengan kain corak insang dan menggunakan hijab bagi para karyawan wanita, serta kemeja dengan kain corak insang bagi karyawan pria.

Penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam praktik bisnis ketiga rumah makan tersebut tentunya merupakan sebuah strategi dari pelaku usaha untuk menarik

minat konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen secara pribadi dengan tujuan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen guna membuat konsumen yang pernah berkunjung dan membeli makanan di rumah makan tersebut memiliki minat untuk berkunjung kembali (Adiputra & Sutopo, 2016).

*Islamic Marketing Mix* (IMM) seperti yang telah dipaparkan Mathew (2022) serta Shamsudin & Rahman (2014) merupakan sebuah praktik yang menerapkan unsur *marketing mix* dengan cara yang berbeda, dimana *Islamic Marketing Mix* secara garis besar memiliki sepuluh elemen yang disebut dengan 10P yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence*.

Bachtiar (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang berhubungan dengan produk atau jasa selama konsumen menggunakan atau setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.

Citra menurut pemaparan Suryani (2008) merupakan representasi keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pendapat Petrick *et al.* (2001) mendefinisikan bahwa minat berkunjung ulang merupakan sebuah keinginan untuk melakukan kunjungan di masa mendatang yang dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman masa lalunya.

Dari pemaparan yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini berjudul **Peran *Islamic Marketing Mix* (IMM) Pada Kepuasan, Citra, dan Minat Berkunjung Ulang Konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa saat ini di Kota Pontianak usaha rumah makan kian berkembang pesat dengan ditandai berdirinya 162 rumah makan pada tahun 2021 di Kota Pontianak.



Pesatnya perkembangan usaha rumah makan menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, kompetitif, dan tidak dapat dihindari. Tentunya, para pelaku usaha harus merancang dan menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Pelaku usaha juga perlu merumuskan strategi pemasaran seperti apa yang baik untuk diterapkan guna menghasilkan kepuasan bagi para konsumen serta menciptakan citra yang baik bagi rumah makan tersebut sehingga menumbuhkan minat berkunjung ulang dalam benak konsumen. Di dalam ketatnya persaingan, dapat dengan mudah dijumpai metode atau strategi kotor dan tidak pantas untuk dilakukan dalam mempromosikan usaha. Hal ini akan menjadi masalah yang besar apabila di kemudian hari pelaku usaha justru larut dalam menggunakan strategi kotor dalam mempromosikan usaha demi meningkatkan keuntungannya. Untuk mengatasi dan menjawab permasalahan tersebut, *Islamic Marketing Mix* (IMM) hadir dengan tujuan memberikan cara untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan masalah penelitian di atas, maka diperoleh pertanyaan dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak?
- 2) Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak?
- 3) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak?
- 4) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak?
- 5) Apakah citra berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak?

- 6) Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak melalui kepuasan sebagai mediasi?
- 7) Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak melalui citra sebagai mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji dan menganalisis peran *Islamic Marketing Mix* (IMM) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis peran *Islamic Marketing Mix* (IMM) terhadap citra Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis peran kepuasan terhadap citra Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis peran kepuasan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis peran citra terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis peran *Islamic Marketing Mix* (IMM) terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak dengan kepuasan sebagai mediasi.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis peran *Islamic Marketing Mix* (IMM) terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Lokal Khas Melayu di Kota Pontianak dengan citra sebagai mediasi.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam perspektif *Islamic Marketing Mix* (IMM) yang berkaitan dengan peran *Islamic Marketing Mix* (IMM), kepuasan, citra, dan minat berkunjung ulang pada konsumen rumah makan lokal khas Melayu di Kota Pontianak.

### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada para pelaku usaha di bidang kuliner khususnya para pelaku usaha rumah makan lokal yang ada di Kota Pontianak dalam memaksimalkan peranan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam menghasilkan kepuasan konsumen, menciptakan citra yang baik, dan menumbuhkan minat untuk berkunjung ulang bagi para konsumen yang dibidik.

## **1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian**

Rumah makan dapat diartikan sebagai usaha tata boga yang menyajikan berbagai menu masakan kepada konsumen dan menetapkan tarif tertentu untuk setiap hidangan yang disajikan dengan menyediakan tempat bagi konsumen untuk menikmati makanan tersebut. Rumah makan umumnya memiliki spesialisasi terhadap fokus hidangan yang mereka hidangkan seperti Rumah Makan Padang yang menyajikan masakan khas Minang, rumah makan siap saji yang menunya merupakan adaptasi atau hasil waralaba dari perusahaan asing, dan lain sebagainya.

Kota Pontianak didominasi oleh tiga suku besar yang mendiami wilayah ini dimana satu diantaranya adalah Suku Melayu. Suku Melayu merupakan populasi yang banyak dan mudah ditemui di Kota Pontianak. Keberadaan suku Melayu membawa dampak besar bagi kehidupan sosial masyarakat di Kota Pontianak, satu diantaranya berkaitan dengan cita rasa makanan. Pada tahun 2021, berdasarkan hasil Berita Resmi Statistik Kota Pontianak tahun 2022, sebanyak 162 rumah makan telah berdiri di Kota

Pontianak. Di antara sekian banyak usaha rumah makan yang berkembang di kota Pontianak, dapat dengan mudah ditemui usaha rumah makan lokal khas Melayu dan telah menerapkan praktik *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam strategi bisnisnya seperti Rumah Makan Ulam Singkil, Rumah Makan Keramba dan Warung Mak Kundil.

Rumah Makan Ulam Singkil berada di Jalan Moh. Sohor, Kelurahan Akcaya, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak. Rumah Makan Ulam Singkil menyajikan makanan khas Melayu yang populer seperti Ikan Asam Pedas. Rumah Makan Keramba terletak di Jalan Uray Bawadi No 17a, Kelurahan Sungai Bangkong, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak. Rumah Makan Keramba merupakan rumah makan yang menyajikan masakan khas Melayu dengan ragam cara olahan seperti dipepes, dibakar, dan dibumbui asam pedas. Yang terakhir adalah Warung Mak Kundil yang terletak di Jalan Prof. M. Yamin dan Jalan Parit Haji Husin 2, Kota Pontianak. Warung Mak Kundil juga merupakan rumah makan lokal khas masakan Melayu dengan turut menyajikan aneka jajanan tradisional khas Melayu seperti Lepat Lau Lemak dan Kue Talam Asin.

Ketiga rumah makan yang telah dijabarkan yakni Rumah Makan Ulam Singkil, Rumah Makan Keramba, dan Warung Mak Kundil tidak hanya memiliki persamaan dalam penyajian masakan khas Melayu. Selain itu, ketiga usaha rumah makan ini turut menerapkan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam strategi mereka untuk mengoperasikan dan mengembangkan bisnisnya. Tentunya semua hidangan yang disajikan terindikasi halal dan diproses sesuai syariat Islam. Selain itu, ketiga rumah makan ini menyiapkan akses tempat ibadah (musholla) yang nyaman dan bersih bagi para konsumen. Serta para pegawai yang melayani di ketiga rumah makan tersebut mengenakan pakaian seragam yang sopan dan pantas serta sesuai dengan syariat Islam.