ANALISIS PEMASARAN PERSPEKTIF SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA CAFE IRSHA PATAMUAN KABUPATEN PADANG PARIAMAN

SKRIPSI

Ditujukan untuk memenuhi Syarat memperoleh Gelar SE pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

DISUSUN OLEH:

RAHMAD RIDWANDI
NIM: 3719140

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
2022/2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh **RAHMAD RIDWANDI, Nim. 3719140.** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, atas bimbingan dari Bapak Cahya Agung Mulyana dengan judul **"Analisis Pemasaran Perspektif Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang Pariaman".**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya indikasi persaingan tidak sehat dari usaha-usaha kuliner disekitaran cafe Irsha serta etika berpakaian karyawan cafe Irsha yang masih ketat khususnya karyawan perempuan yang tidak sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam sehingga menurunkan citra baik dari cafe Irsha dimata pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman ditinjau dari bauran pemasaran perspektif syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan konsumen cafe Irsha. Penulis menggunakan *grand teory* pemasaran.

Hasil penelitian yaitu pertama, pemasaran syariah yang dilakukan oleh cafe Irsha menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam dan unsur muamalah dalam islam. Pemasaran yang dilakukan menghasilkan perkembangan yang baik dari praktek pemasarannya, karena konsep karakteristik pemasaran dalam islam diterapkan dengan baik, dengan menjaga keseimbangan anatara unsur ibadah dan unsur muamalah. Kedua, lingkungan mikro pada cafe Irsha mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemasaran yang berupa persaingan ketat, kemudahan atas ketersediaan bahan baku, pendistribusian yang cepat dan keberagam jenis minat konsumen. Pada lingkungan makro ekonomi menjadi salah satu faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan, sementara itu lingkungan demografi dan sosial budaya adalah faktor pendorong keberhasilan cafe Irsha dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Ketiga, dalam segmentasi pasar keberagaman varian menu dan pelayanan dengan fasilitas modern yang menarik di cafe Irsha menjadi kesan positif bagi target pasar sehingga membuat citra baik dari konsumen terhadap cafe Irsha karena produk dan pelayanan yang ditawarkan cenderung sesuai dengan selera konsumen yang beragam. Keempat, pelaksanaan bauran pemasaran marketing mix 7P cafe Irsha berjalan sesuai dengan yang diharapkan, karena didorong oleh jiwa religius pelaku pemasaran, yang senatiasa menanamkan akhlak baik dalam pelayanan konsumen, menjunjung tinggi nilai kejujuran dan selalu mengontrol setiap pelaksanaan yang menyimpang dalam pemasaran, sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai sesuai dengan motto dari cafe Irsha bekerja sambil beribadah.

Kata Kunci: Pemasaran, Persaingan Usaha, dan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PEMASARAN PERSPEKTIF SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA CAFE IRSHA PATAMUAN KABUPATEN PADANG PARIAMAN".** Tujuan daripenulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa batuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida., M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian., MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak **Cahya Agung Mulyana, ST. M.PPar** selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga di tengah-tengah kesibukannya yang selalu memberikan arahan dan

masukan dengan sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu **Zulhelmi, SE, MM** selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis tentang penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibuk Dosen dan Staf UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terkhusus yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan pengetahuan baik di dalam kelas perkuliahan maupun di luar kelas serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibuk Staf Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan berbagai fasilitas untuk kebutuhan referensi dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Bang **Irvandi Safian** selaku pimpinan cafe Irsha yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktu serta membatu dalam proses penelitian yang penulis lakukan.

Bukittinggi, 13 Juli 2023
Penulis

Rahmad Ridwandi
Nim. 3719140

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 8
G. Penjelasan Judul 9
H. Sistematika Penulisan .....

BAB II LANDASAN TEORI
A. Pemasaran 11
1. Pengertian Pemasaran 11
2. Pemasaran Islam 12
3. Analisis Lingkungan Pemasaran 16
4. STP (*Segmentasi Targeting Positioning*) 19
5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) 25
6. Implementasi 32
7. Pengendalian (*Controlling*) 32
B. Pelanggan 33
1. Pengertian Pelanggan 33
2. Karakteristik Pelanggan 35
C. Kajian Terdahulu 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi dan Waktu Penelitia 39
C. Jenis dan Sumber Data 39
D. Informan Penelitian 40
E. Teknik Pengumpulan data 41
F. Metode Analisis Data 41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 44
1. Sejarah Singkat Cafe Irsha 44
2. Visi dan Misi Cafe Irsha 45

3. Struktur Organisasi Cafe Irsha 46
B. Pemasaran Cafe Irsha dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman Ditinjau dari Bauran Pemasaran Perspektif Syariah 47
1. Analisis Lingkungan Pemasaran Cafe Irsha 49
2. Segmentasi Targeting Positioning.....57
3. Marketing Mix Cafe Irsha Ditinjau dari Pemasaran Perspektif Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman.....63
4. Implementasi.....72
5. Controlling 74

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 75
B. Saran.....76

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Cafe Irsha 2022 5
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....37
Tabel 4.1 Variabel Geografi.....58
Tabel 4.2 Variabel Demografi.....59
Tabel 4.3 Variabel Psikografi 59
Tabel 4.4 Variabel Perilaku.....60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....47
Gambar 4.2 Produk Makanan 63
Gambar 4.3 Daftar Harga Menu.....66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar domestik maupun internasional tanpa ada batasan. Perusahaan diharapkan lebih kreatif dan inovatif dalam merancang dan memutuskan tujuan bisnis dalam pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk mengantisipasi perubahan yang akan terjadi kedepannya. Kemudian perusahaan harus dapat terus berkompetisi dan bergerak sesuai keinginan dan minat konsumen, dengan tujuan untuk meraih laba sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Menurut salah seorang manajer bisnis yang handal John Francis Welch Jr apabila suatu perusahaan yang tidak memiliki keunggulan dalam bersaing jangan coba-coba untuk bersaing.[1] Dalam situasi seperti ini, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapi atau sama sekali keluar dari area persaingan.

Semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian pada saat ini karna begitu banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi berbagai macam barang dan jasa mau tidak mau perusahaan akan berada pada kondisi persaingan yang sangat ketat dalam pemasaran, tentunya yang unggul dalam

[1] Fredd, Rangkuti. *Bussines Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005) hal 37

persaingan ini akan ditentukan oleh sitem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan pemasaran yang diterapkan terutama pada saat ketika era informasi berkembang.[2] Untuk memasarkan produknya pengusaha atau produsen dari suatu perusahaan harus mempunyai sitem pemasaran yang baik. Sistem pemasaran yang baik meliputi kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pasar yang termasuk dalam sistem pemasaran produk. Pemasaran memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi, yang dapat tercermin dari menciptakan nilai guna dari suatu barang.

Perubahan perkembangan usaha membuat pemasar harus mampu beradaptasi dengan strategi yang baru, dalam menghadapi kompetisi seperti ini manajemen usaha memerlukan sebuah strategi yang tepat agar bisa mengantisipasi efek dari perubahan tersebut sehingga bisa memenangkan persaingan. Pemasaran perspektif islam memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan pemasaran yang dasarnya adalah Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami ini merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*values*) dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip islam serta muamalah (bisnis) dalam islam.[3] Rasulullah sendiri telah memberikan teladan bagi umat islam tentang cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan

[2] Abdimas. *Kewirausahaan Untuk Madrasah* (Jawa Barat: Goresan Pena, 2016) hal 22
[3] Kertajaya dan Sula. *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2018) hal 26

dan amanah namun tetap mendapatkan keuntungan. Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran memegang peran penting dalam keberhasilan perusahaan pada umumnya. Selain itu pengembangan pasar harus diperhatikan dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisi yang ada. Oleh karena itu pemasaran harus mampu memberikan pemaparan yang jelas dan terarah terhadap bisnis yang dijalankan untuk mencapai target pasar. Adapun ayat Al-Qur'an yang relevan dengan pemasaran adalah sebagai berikut :

Artinya :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan jangnlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS An-Nisaa': 29)

Pada ayat di atas umat islam diperbolehkan oleh Allah SWT mencari harta dari keuntungan yang didapatkan, asalkan kedua belah pihak ikhlas dan rida. Umat islam diperbolehkan mencari harta dengan cara yang baik, salah satunya adalah berdagang, hal ini tentu harus berdasarkan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dengan kata lain tidak ada yang dirugikan dalam transaksi tersebut baik orang lain maupun diri sendiri.

Bisnis cafe saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat khususnya Kabupaten Padang Pariaman, dimana cafe kini telah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup kelompok individu. Pada kalangan bisnis cafe digunakan sebagai lokasi pertemuan bisnis, dimana mereka

memanfaatkan cafe tersebut sebagai tempat untuk membicarakan hal-hal mengenai bisnis mereka. Cafe juga menjadi tempat bersosialisasi pada berbagai kalangan, dimana banyak dijumpai cafe yang dipenuhi dengan anak muda yang berkumpul dengan teman-temannya untuk membicarakan kehidupan mereka. Hadir pula pengunjung dari berbagai asal seperti pengusaha, karyawan, pelajar bahkan komunitas-komunitas tertentu. Tujuan bisnis cafe tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, namun juga menjual suasana baru dan gaya hidup baru, kepraktisan dan rasa yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan terlebih lagi cafe menawarkan fasilitas menarik seperti *wifi* gratis, *live music* dan desain interior menarik yang saat ini banyak diminati oleh para pengunjung.

Di Kabupaten Padang Pariaman, perkembangan bisnis cafe semakin meningkat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ditemukan cafe-cafe di Kabupaten Padang Pariaman bahkan jumlah cafe sampai pada saat ini meningkat sampai enam cafe. Salah satu cafe yang cukup tersohor adalah cafe Irsha yang teletak di Kecamatan Patamuan Kabupaten Padang Pariaman. Seiring dengan berkembangnya jumlah cafe persaingan antara pelaku bisnis cafe pun tidak dapat terhindari salah satu bentuk persaingannya adalah bentuk penggunan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran punya peran penting dalam suatu bisnis karena berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi perusahaan.[4]

[4] Marissa, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implikasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022) Hal 9.

Secara tidak langsuang peningkatan cafe-cafe di Kabupaten Padang Pariaman telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku bisnis tersebut. Hal ini disebabkan cafe-cafe menyediakan fasilitas penunjang untuk para pelanggan yang membuat kepentingan dari berbagai lapisan masyarakat dapat terealisasikan. Bagi para remaja dan pekerja kantoran bisa mengerjakan tugasnya di cafe didukung oleh wifi dengan kecepatan yang cukup bagus, selain itu bagi kalang tertentu untuk mencari hiburan baik itu perorangan maupun keluarga misalnya berkunjung ke cafe Irsha karena ada fasilitas tempat karaoke dan masih banyak lagi hal lainnya yang menjadi alasan mengapa cafe-cafe di Kabupaten Padang Pariaman banyak dikunjungi setiap harinya.

Tabel 1.1
Data jumlah pelanggan cafe Irsha per Januari-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	Januari	618 orang
2	Februari	576 orang
3	Maret	629 orang
4	April	607 orang
5	Mei	884 orang
6	Juni	893 orang
7	Juli	592 orang
8	Agustus	610 orang
9	September	632 orang
10	Oktober	582 orang
11	November	667 orang
12	Desember	651 orang

(Sumber : Data jumlah pelangan 2022 cafe IRSHA tahun)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan cafe Irsha mengalami kenaikan pada setiap bulannya selama tahun 2022. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan bulan Juni dikarena pengaruh bulan Ramadhan dan Idul fitri. Banyak individu ataupun kelompok mengadakan

Bukber di cafe Irsha yang mayoritas diadakan oleh para remaja karena saat bulan Ramadhan pemilik usaha selalu mengadakan promo-promo menarik sebagai bagian dari teknis pemasarannya kemudian pada saat Idul Fitri banyak dari anak rantau yang pulang kampung dan membawa keluarganya untuk makan-makan bersama agar bisa mempererat tali silaturrahmi.

Berdasarkan pengamatan peneliti setelah beberapa kali mengunjungi cafe Irsha didalam meningkatkan jumlah pelanggannya ditemukan adanya persaingan yang ketat dan tidak sehat yang di alami oleh bisnis cafe tersebut dikarenakan banyak sekali usaha-usaha kuliner yang bermunculan disekitar cafe, terlebih lagi ada beberapa karyawan drai cae Irsha yang berpakaian tidak sesuai aturan, tentunya hal ini sangat berpengaruh terhadap omset dan penjulan cafe untuk mengsiasati fenomena ini cafe Irsha perlu memperbaiki teknik pemasarannya demi meningkat jumlah pelanggan. Dalam pemasaran cafe Irsha juga ditemukan adanya karyawan perempuan yang cara berpakaiaanya terlalu ketat sehingga kurang sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam sehingga menurunkan citra baik dari cafe Irsha dari konsumen.

Dari uraian latar belakang diatas peneliti ingin lebih memahami bagaimana pemasaran dari sebuah usaha dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan. Berdasarkan alasan tersebut penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Pemasaran Perspektif Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang Pariaman"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Cafe Irsha banyak mendapatkan persaingan yang tidak sehat dari usaha-usaha kuliner lainnya terutama disekitar lokasi cafe yaitu dengan menjelek-jelekan cafe Irsha sehingga menyebabkan cafe sepi pelanggan.
2. Masih kurangnya etika dalam berpakaian dari sebagian karyawan cafe Irsha yang masih ketat khususnya karyawan perempuan tentu hal ini tidak sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam sehingga menurunkan citra baik dari cafe Irsha dimata pelanggan.

C. Batasan Masalah

Setelah masalah suadah dapat teridentifikasi dan berhubungan karena faktor keterbatasan waktu serta teori sehingga penelitian ini lebih terarah, agar dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka penelitian ini dibatasi pada analisis pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang Pariaman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yakni :

Bagaimana pemasaran cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman ditinjau dari bauran pemasaran perspektif syariah?

E. Tujuan Penelitian

Sehubung dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana pemasaran cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman ditinjau dari bauran pemasaran perspektif syariah?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep baru dalam pemasaran islami. Kemudian unsur-unsur syariah yang terkandung dalam pemasaran islami sehingga penilitian ini diharapkan bisa memperkaya ilmu pengetahuan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang.

3. Manfaat Praktis

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman serta cara berpikir bagi penulis tentang pentingnya pemasaran dalam mengembangkan suatu usaha dimasa mendatang terutama didunia bisnis yang kompetitif saat ini.

G. Penjelasan Judul

Pemasaran : Pemasaran merupakan proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan orang lain.[5]

Pemasaran perspektif Syariah : Pemasaran perspektif syariah adalah Sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.[6]

Pelanggan : Pelanggan adalah individu atau kelompok yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan.

Cafe : Cafe adalah tempat makan dan minum

[5] Budi Rahayu Tanama Putri. Manajemen Pemasaran (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017) Hal 1

[6] Nur Fadilah (2020) *Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Institut agama Islam Faqih Asy'ari. Vol 1 (1) hal 206

cepat saji yang menawarkan suasana santai, dan juga merupakan jenis restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk baik didalam maupun diluar restoran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya sekumpulan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang melibatkan pertukaran barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan keinginan tersebut.[7]

Pemasaran merupakan konsep yang menyuluruh, sedangkan penjualan, disribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari penjualan, pemasaran mencakup kegiatan usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kepuasan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang wajar untuk produk dan menentukan promosi dan penjualan produk tersebut.[8]

American Marketing Association memberikan definisi formal yakni pemasaran adalah suatu fungsi dan serangkaian proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

[7] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung : Alfabeta, 2017), hal. 2

[8] Ngatno. *Manajemen Pemasaran* Cet.1 (Semarang: EF Press Digimedia, 2018) Hal 7

pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.[9]

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, konsep harga, promosi dan pendistribusian barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan individu serta mencapi tujuan organisasi.

2. Pemasaran Islam

Pemasaran syariah berasal dari kata pemasaran dan syariah. Menurut KBBI, pemasaran adalah suatu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu produk sementara itu memasarkan adalah menjual ke tengah-tengah masyarakat. Sedangkan syariah atau syariat menurut KBBI adalah hukum agama yang menentukan aturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan lingkungan alam berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Pemasaran islam adalah proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai islam diseluruh prosesnya. Sebuah cara memasarkan bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Pemasaran islami seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Seperti yang telah di contohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan kegiatan perdagangan selalu berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan amanah serta tetap menghasilkan keuntungan.

[9] M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019) Hal 2

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Strategi pemasaran syariah didasarkan pada prinsip dan konsep islam. Jadi nilai pasar syariah itu keutuhan,[10] serta kejelasan sehingga tidak boleh melakukan suatu kebohongan, orang yang membelipun memang karena butuh dan sesuai dengan keinginan bukan hanya karena daya tarik harga yang murah. Menurut prinsip syariah kagiatan pemasaran yang dilakukan harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan bertujuan untuk mengoptimalkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi keuntungan pribadi.

Pemasaran berada digaris depan perusahaan, yaitu orang-orang yang berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga setiap tindakan dan ucapan berati menunjukkan citra produk dan perusahaan. Sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan penipuan, kecurangan, paksaan dan lain-lain yang memperburuk citra seorang pemasar.tidak dapat dipungkiri bahwa banyak promosi perusahaan yang kita liat sehari-hari tidak menggambarkan produk mereka secara detail yang mereka harapkan hanyalah konsumen membeli produknya walaupun banyak dari

[10] Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018) Hal 13-18

konsumen yang merasa dibohongi atau tertipu ketika mencoba produk yang dijual oleh pemasar tersebut.[11]

Sedangkan dalam pemasaran syariah produk yang dijual haruslah halal menurut syariat agar produk tersebut dapat membawa manfaat dan keberkahan bagi yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu tujuan bisnis dalam islam tidak hanya mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur kesuksesannya.[12] Tedapat empat karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

   Teistis *rabbaniyah* merupakan sifat ketuhanan yang direalisasikan dengan memenuhi hukum syariah yang telah ditetapkan. Dalam merketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, ingkar janji. Serta tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. (*Akhlaqiyyah*)

   Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis *rabbaniyah*, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun

[11] Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018) Hal 29

[12] Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2017) Hal 24

agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang di ajarkan oleh semua agama.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:[13]

1) Jujur
2) Berlaku adil dalam berbisnis
3) Bersikap melayani dan rendah hati
4) Dapat dipercaya

c. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Realistis *al-waqi'yyah* merupakan sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasar, dimana sifat profesional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh pelanggan. Seperti profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya serta profesional dalam melakukan pekerjaan sesuai bidangnya.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanistis *al-insaniyyah* adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, siafat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*),

[13] Satriadi, dkk. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru IKAPI, 2021) Hal 10

bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segalan cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

3. Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari faktor internal dan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan serta menjaga kesuksesan bisnis dalam berhubungan dengan pelanggan. Perubahan lingkungan pemasaran merupakan sumber peluang dan risiko yang harus dikelola.

a. Lingkungan Mikro

1) Pesaing (*competitors*)

Setiap organisasi yang beroperasi dipasar tertentu harus menyadari lingkungan kompetitif disekitarnya. Lingkungan persaingan dapat berupa jenis persaingan dan struktur persaingan yang dihadapi oleh sebuah organisasi bisnis.

2) Pemasok (*supplier*)

Pemasok adalah bagian penting dari keseluruhan jaringan pengiriman nilai pelanggan perusahaan. Mereka menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.

3) Penyalur (*intermediaries*)

Perantara pemasaran membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk mereka

ke konsumen akhir. Ini termasuk pengecer, distributor fisik, agen layanan pemasaran dan perantara keuangan.

4) Lingkungan publik (*public*)

Publik adalah setiap kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Lingkungan pemasaran perusahaan juga mencakup berbagai publik.

5) Lingkungan pelanggan (*customers*)

Seperti yang kita ketahui, pelanggan adalah faktor terpenting dalam lingkungan mikro perusahaan. Tujuan dari keseluruhan rantai nilai adalah untuk melayani pelanggan sasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.[14]

b. Lingkungan Makro

1) Lingkungan ekonomi

Keadaan ekonomi biasanya ditentukan oleh tahapan siklus bisnis. Indikator ekonomi yang biasa digunakan untuk mengukur siklus bisnis yaitu; tingkat pendapatan, pengangguran, inflasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perekonomian.

2) Lingkungan demografi

Demografi adalah studi tentang populasi manusia berdasarkan ukuran, lokasi, kepadatan penduduk, jenis kelamin, usia, pekerjaan, ras dan statistik lainnya. Lingkungan demografi

[14] Ngatno. *Manajemen Pemasaran* Cet.1 (Semarang: EF Press Digimedia, 2018) Hal 66-74

merupakan faktor penting karena melibatkan orang-orang yang membentuk pasar.

3) Lingkungan alam

Lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang sangat dibutuhkan oleh pemasar dan yang terdampak oleh kegiatan bisnis yang dilakukan.

4) Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk baru, dan peluang pasar. Perkembangan teknologi adalah salah satu kekuatan paling efektif yang mempengaruhi pemasaran.

5) Lingkungan politik/hukum

Variabel politik, hukum dan peraturan terkait erat dengan komponen lingkungan. Sebuah perusahaan yang memasarkan produknya dalam lingkungan politik yang tidak pasti akan bertindak berbeda dibandingkan dalam situasi politik diamana pejabat politiknya berwirausaha atau pro-bisnis.

6) Sosial-budaya

Lingkungan sosial dan budaya berada diluar kendali manejer pemasaran dalam jangka pendek. Hal ini berkaitan dengan bagaimana dan mengapa orang hidup dan berperilaku seperti yang mereka lakukan. Namun variabel ini tetap sangat

penting karena berdampak langsung pada perilaku konsumen dan perilaku pembelian.[15]

4. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Umumnya kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan koordinasi beberapa komponen kegiatan dalam bisnis. Pemasaran biasanya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal antara lain adalah perantara perusahaan, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan faktor eksternal yaitu ekonomi/demografi, hukum/politik, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Membahas tentang pemasaran tak akan terlepas dari STP (*segmenting, targeting and positioning*).

Sebelum terjadinya pemasaran perusahaan perlu kenali berbagai hal diantaranya adalah jenis produk atau jasa apa yang akan di produksi, ditujukan untuk siapa produk tersebut dan bagaimana cara mempromosikannya serta membuat produk tersebut disukai oleh konsumen. Dasar memilih konsumen (segmentasi) kemudian memfokuskan kosumen mana yang akan di layani kebutuhannya (*targeting*) dan bagaiamana mempromosikan produk agar mempunyai ciri khas sendiri untuk menarik minat konsumen (*positioning*). Penyusunan STP yang tepat tentunya memudahkan pengembangan program kegiatan pemasaran bagi perusahaan.

[15] Ngatno. *Manajemen Pemasaran* Cet.1 (Semarang: EF Press Digimedia, 2018) Hal 75-85

a. Segmentasi

Keberagaman konsumen perlu di kelompokkan agar mudah untuk dikenali sebelum memfokuskan konsumen mana yang akan di layani oleh perusahaan. Pengelompokkan tersebut dapat berdasarkan kriteria jenis kelamin, umur, lokasi atau geografis, agama, pendidikan dan lain sebagaianya. Peran segmentasi dalam sebuah perusahaan itu sangat penting selain merupakan langkah awal sebelum proses penjualan dan pemasaran segmentasi juga dapat membantu perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam menentukan segmen mana yang akan dilayani.

Menurut beberapa ahli pengertian segmentasi adalah sebagai berikut:

Menurut Amstrong, segementasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkiin membutuhkan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Swastha, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari satu produk kedalam satuan pasar yang bersifat homogen. Artinya proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelomok-kelompok yang lebih homogen atau yang memiliki karakteristik maupun kenutuhan yang relatif sama.

Sedangkan menurut, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan mengelompokkan atau membagi pasar yang heterogen menjadi yang homogen, atau mempunyai kesamaan dalam minat, geografi, daya beli, gaya hidup maupun perilaku pembelian.[16]

Dari beberapa pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan secara sederhana bahwasannya segementasi pasar ini adalah suatu aktifitas dalam mengelompokkan atau membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang bersifat homogen dengan cara menyusun strategi bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi dilakukan berdasarkan pada empat hal yaitu geografis, demografis dan Psikografis serta perilaku :

1) Geografis

Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda. Misalnya wilayah, kabupaten, kota, negara, iklim, kepadatan penduduk, jumlah penduduk dan lain sebagainya. Dapat dicontohkan misalnya suatu perusahaan memproduksi baju muslim. Maka secara geografis sangat cocok dipasarkan di negara yang mayoritas penduduknya muslim seperti negara Arab dibanding dipasarkan di negara Barat.

[16] Nanang Khoirul Ahmadi, Herlina (2017) *Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister. Vol 03 (1) hal 79

2) Demografis

Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, kelas sosial dan siklus hidup keluarga. Contohnya suatu perusahaan memproduksi sebuah kendaraan dapat mempertimbangkan harga kendaraan tersebut dengan kelas sosial yang akan menjadi kosumen terhadap produk yang dihasilkan, jika ingin menargetkan kelas sosial atas untuk menjadi konsumen maka kendaraan dikonsepkan lebih mewah dan mahal.

3) Psikografis

Suatu kegiatan atau aktivitas pemasaran dengan membagi komsumen menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan variabel status sosial, kepribadian dan gaya hidup. Pada segmentasi ini, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan: *pertama,* Status sosial yaitu Presiden, golongan elite, pejabat, anggota dewan, kepala sekolah, pendidik, masyarakat biasa dan sebagainaya. *Kedua*, Kepribadian yaitu sikap, kepercayaan dan ketertarikan. *Ketiga,* yaitu Gaya hidup: mewah, modern, boros, tradisional, sederhana, kuno dan lain sebagainya. Misalkan jika hasil survei menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan gemar berpesta pada hari-hari tertentu atau

menyukai gaya hidup mewah, maka gaya pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi tersebut.

4) Segmentasi Perilaku

Suatu aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan tempat kejadian, sikap, pengetahuan, manfaat, (pelayanan, kualitas, kecepatan, ekonomis), tingkat pemakaian, sikap terhadap produk (positif, antusias, negatif, tidak acuh) dan status kesetiaan.[17]

b. Targeting

Segmentasi dan Targeting telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika berdagang di Suriah, Yaman dan Bahrain. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang di senangi penduduk dan diserap oleh pasar lokal. Setelah mengetahui target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW benar-benar profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting pasar sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah karna barang-barang yang di perdagangkan selalu cepat terjual.

Penentuan pasar sasaran sebagai sasaran penjualan (*targeting*) adalah mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dimasuki dan dilayani artinya tindakan yang dilakukan

[17] Dhika Amalia Kurniawan, M. Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Ponorogo Jatim: Universitas Darussalam Gontor, 2018) hal 86

perusahaan dalam memilih dan menetukan segmen pasar yang akan dibidik sebagai target penjualan. Dalam hal ini brarti perusahaan tidak melayani semua pasar, tetapi perusahaan fokus melayani satu atau beberapa wilayah pasar. Sebagai contoh perusahaan telkomsel berfokus pada penyediaan sinyal telepon seluler untuk layanan komunikasi.

c. Positioning

Setelah perusahaan melakukan segmentasi dan memilih target untuk di layani, langkah selanjutnya adalah memposisikan produk dan layanan yang dihasilkan. Positioning adalah kegiatan yang digunakan untuk menciptakan posisi dibenak konsumen agar konsumen mudah mengingat kelebihan dan perbedaan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing.[18]

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat berkesan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa nabi Muhammad SAW menjadi pengusahaan yang sukses. Rasulullah SAW selalu menjual barang asli yang original dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tidak pernah ada perselisihan atau klaim layanan bahwa produk nabi Muhammad SAW mengecewakan pelanggan.

[18] Leonardo Budi Hasilohan, Yuni Rusmawati DJ (2019) *Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand* . Jurnal Penelitian IPTEKS. Vol 4 (2) hal 233

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7P)

Bauran pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan serta mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi tersebut. Marketing mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam berbagai bidang pemasaran, strategi ini hampir dipakai semua perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, terlebih lagi pada kondisi persaingan persainngan yang semakin ketat. Kombinasi yang ada dalam komponen marketing mix hendaknya dilaksanakan dengan tetap memperhatikan antara satu komponenn dengan komponen yang lainnya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dan tidak efektif jika dijalankan sendiri.

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[19] Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang di pasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, organisasi,

[19] Philip Kotler, dkk. *Marketing Management* (Singapore: Pearson Education, 2019)

tempat dan ide atau gagasan[20]. Beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut :

1) *Product quality* (kualitas produk)

Kualitas produk adalah kemampuan produk yang meliputi daya tahan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kehandalan produk, memperbaiki produk serta tingkat kemudahan dalam pengoperasian produk dan lain sebagainya.

2) Product variety (varian produk)

Varian produk adalah jenis atau tipe produk yang dibuat dan ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

3) *Product features* (fitur produk)

Fitur produk adalah alat pembeda antara produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya sebagai pesaing.

4) *Brand name* (nama produk)

Nama produk yang dimaksud adalah nama yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk merekan dengan produk pesaing.

5) *Product style and desain* (gaya dan tampilan produk)

6) *Sizes* (ukuran)

Sizes adalah bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menraik perhatian konsumen.

[20] Fordebi, Adesy. *Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016) hal 318

7) *Packaging* (kemasan)

Kemasan merupakan tampilan kreatif atau desain kemasan untuk produk yang dihasilkan.

8) *Return* (pengembalian)

Pengembalian yang dimaksud adalah pembatalan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen jika konsumen menerima produk rusak atau cacat.

9) *Services* (layanan)

Serivices merupakan layan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan penjualan.[21]

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan dimana konsumen harus membayar untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan, atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk untuk memperoleh manfaat maupun kepemilikan atas produk. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibanding elemen bauran pemasaran yang lainnya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, ditibusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang efektif dan konsisten.[22]

[21] Eka Hedrayani, dkk. *Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) hal 114-115

[22] Satriadi, dkk. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru IKAPI, 2021) hal 65

Adapun beberapa indikator dalam menetapkan harga antara lain :

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebihh tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
2) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lain, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen terkait bagaimana manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli atau menggunakan produk tersebut.
3) Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan konsumen dalamm menjangkau harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4) Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila menfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari pemasaran yang tujuannya memberitahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk membelinya. Promosi juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai

alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang mendorong konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunanaan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.[23]

Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk untuk membujuk pasar melalui penjualan pribadi, iklan, publikasi maupun promosi penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari beberapa model komunikasi pemasaran antara lain:

1) *Advertising* (periklanan) yaitu promosi ide, barang atau jasa impersonal dari pembayar.
2) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu promosi jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa.
3) *Event and experiences*, yaitu suatu kegiatan perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
4) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan membaiknya citra perusahaan, menangani rumor, berita, maupun peristiwa yang tidak menguntungkan.
5) *Online and social media marketing*, yaitu kegiatan daring yang direncanakan dengan melibatkan pelanggan secara langsung

[23] Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017) Hal 4

maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk.

6) *Mobile marketing*, merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen contohnya smartphone, handphone, maupun tablet atau konsumen.

7) *Personal selling* adalah bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Saluran pemasaran atau distribusi merupakan tindakan dalam mengelola dan memilih saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan individu-individu atau perusahaan yang membantu pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhannya. Didalam penetapan saluran distribusi, hendaknya produsen memperhatikan unsur-unsur mengenai bauran distribusi (*ditribution mix*) yang terdiri dari: sitem saluran, persediaan, daya jangkau, lokasi serta transportasi.[24]

e. *People* (orang)

Orang adalah asset terpenting dalam industri jasa, mereka adalah karyawan berkinerja tinggi. Orang adalah sesorang yang

[24] Eka Hendrayani. *Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hal 16-18

terlibat secara aktif dalam pekerjaan pelayanan dan mempengaruhi perspesi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan yang ada dalam lingkungan pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memuaskan, pelanggan juga akan mempercayai dan terus memesan produk yang ditawarkan, dan sebaliknya. Kunci dalam pemasaran adalah untuk menjamin kepuasan pelanggan.

f. *Process* (proses)

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani berbagai permintaan konsumen, mulai dari konsumen tersebut memesan sampai pada saat mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. beberapa perusahaan cenderung memiliki metode yang unik saat melayani konsumen. Dalam pemasaran proses ialah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelengaraan dan penentuan mutu kelancaran operasi layanan dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Salah satu elemen terpenting dalam penawaran produk perusahaan adalah bukti fisik barang atau fitur produk. Bukti nyata ini memiliki karakteristik yang menjadi nilai tambah yang berkarakter bagi konsumen perusahaan jasa. Bukti fisik setiap titik kontrak harus baik, menarik, nyaman dan aman sehingga pelanggan atau pengunjung merasa nyaman dengan dukungan desian interior, tata ruang, selera ruang dan kenyamanan ruang.

6. Implementasi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.implementasi mencakup aktiitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Bidang manajemen pemasaran menitikberatkan pada kegiatan untuk meraih pasar sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Supaya implementasi pemasaran bisa terarah, rencana pemasaran harus dituangkan kedalam kebijakan serta prosedur organisasi seperti pengadaan bahan baku, sumber daya manusia, penelitian pasar dan produksi. Keberhasilan implementasi banyak ditentukan oleh adanya kemampuan mengkomunikasikan secara efektif langkah demi langkah yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pemasaran.

7. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian atau sering disebut juga *controlling* merupakan salah satu dari beberapa tugas manajemen dalam melakukan penilaian, mengoreksi bila perlu, agar apa yang dilakukan bawahan di arahakan pada jalan yang benar dengan suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika ditinjau dari proses, maka proses itu adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan yang direncanakan bisa berjalan sesuai yang diharapkan.

Kontrol yang dilakukan dengan tepat tentunya akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Adapun beberapa manfaat dari pengendalian atau *controlling* diantaranya :

a. Mengetahui jika terjadi penyimpangan pada pemahaman karyawan dalam melakukan tugas-tugasnya.
b. Mengetahui sejauh mana program kegiatan yang telah dilaksanakan oleh karyawan.
c. Mengetahui karyawan yang perlu diberi penghargaan, dipromosikan ataupun diberi pelatihan lanjutan.
d. Mengetahui apakah waktu dan sumber daya lainnya mencukupi kebutuhan serta telah digunakan dengan efesien.[25]

B. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli ataupun menggunakan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.[26] Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan sesuatu produk atau jasa. Maka dari itu pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan berkembang. Dari beberapa pengertian tersebut dapat

[25] Edison Siregar. *Pengantar Manajemen dan Bisnis* Cet.1 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021) Hal 46-47

[26] Daryanto, dan Setyobudi. *Konsumen dan Pelayan Prima* (Yogyakarta: Gava Media,2014) hal 49

disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang membeli produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan.

Kemudian beberapa ahli juga memiliki pengertian tersendiri mengenai istilah pelanggan ini, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Nasution dan Gaspersz

   Pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada kinerja organisasi atau perusahaan.

b. Dharmmesta dan Handoko

   Pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga.

c. Zulian Yamit

   Secara tradisional pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk[27]

d. Supranto

   Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang ataupun jasa dari beberapa orang atau kelompok orang.

e. Pamitra

   Pelanggan adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

[27] Hendra Lesmana (2016) *Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol 14 (2) hal 792

f. Lupiyoadi

Pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

g. Bean dan Maine

1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan tetapi sebaliknya perusahaan yang membutuhkan pelanggan.
2) Pelanggan adalah orang yang amat penting yang harus dipuaskan.
3) Pelanggan adalah orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya.

2. Karakteristik Pelanggan

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diraih demi mendapatkan keuntungan.[28] Jika pelanggan percaya dan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan tersediri dari hasil pemasarannya dan untuk mewujudkan hal tersebut pelaku usaha atau perusahaan perlu memahami dan mengetahui jenis maupun karakteristik dari pelanggan agar berhasil mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa karakteristik pelanggan antara lain sebagai berikut :

a. Pelanggan potensial

[28] Sahidillah Nurdin dan Niko Saputra (2019) Membangun Kepuasaan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: Vol 2 (1) Hal 108

Seorang pelanggan potensial biasanya akan memberikan berbagai pertanyaan terhadap produk yang ditawarkan sebagai bentuk ketertarikannya karna itu jangan ragu untuk menjelaskan detail produk agar pelanggan merasa puas dan tidak tertutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia.

b. Pelanggan implusif

Pelanggan implusif biasanya bersikap sopntan untuk membeli sebuah produk dan pelanggan implusif tidak memerlukan hal persuasif untuk meyakinkan mereka. Yang menjadi faktor utama bagi para pelanggan implusif adalah kemudahan dalam menjangkau suatu produk.

c. Pelanggan setia

Seorang pelanggan setia biasanya tidak mau berpindah ke produk lain, setelah menemukan produk yang tepat pelanggan setia juga akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang-orang terdekatnya.

d. Pelanggan yang berkembang

Pelanggan yang berkembang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pelanggan setia, namun pelanggan ini tidak hanya merekomendasikan produk yang digunkannya ke orang-orang terdekatnya tetapi juga bisa berkembang menjadi pelanggan perantara yang produk yang digunakannya sebagai *reseller*.

e. Pelanggan hemat

Seorang pelanggan hemat biasanya akan menyukai beberapa produk yang sedang promo, diskon, *cashback* dan promo lainnya. Pelanggan hemat biasanya akan membeli produk saat promo ini, terkecuali jika memang benar-benar membutuhkan produk itu.

C. Kajian Terdahulu

Berikut ini merupakan kajian terdahulu dari beberapa sumber diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama	Sumber & (Tahun)	Judul	Hasil
1	Ahmad Saifudin	Skripsi (2021)	Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo	The Kebab Factory telah melibatkan unsur pemasaran syariah. Produk yang dijual halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan produsen kompetitif, dibantu oleh karyawan terlatih, produk diproduksi dengan praktik yang baik, karyawan harus menutup aurat selama bekerja, serta selalu sabar dalam melayani konsumen. menerapkan bauran pemasaran syariah terbukti mempunyai dampak besar terhadap peningkatan penjualan The Kebab Factory.
2	Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan	Jurnal (2023)	Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo	Penerapan bauran pemasaran islam dari kafe Takanagari Sidoarjo telah menerapkan 4 elemen bauran pemasaran islam (product, price, place promotion). Namun belum sepenuhnya menjaga konsistensi halal pada produknya karna masih terdapat bahan baku yang belum ada label halal, dan kafe Takanagari Sidoarjo belum menerapkan secara penuh terkait strategi tempat karena belum ada kebijakan dari perusahaan terkait penutupan sementara pada saat Sholat Jumat.[29]
3	Febby	Skripsi (2021)	Analisis Marketing Syariah Dan	Pelaksanaan marketing syariah yang dilakukan oleh pihak supermarket di

[29] Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan (2023) *Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo.* Journal of Islamic Management and Bussiness: Vol 6 (1) Hal 1-16

			Relevansinya Dalam Metode Pemasaran *Supermarket* di Kota Jambi.	Jambi, masih diperlukan penerapan sistem syariah karena sebagian besar pemilik dan pimpinan supermarket atau swalayan di kota Jambi adalah non muslim. Karenanya tidak mudah menerapkan metode pamasaran syariah, baik itu harga yang ditetapkan perusahaan, produk halal dan haram, maupun kualitas produk yang dijual.
4	Siti Lailatul Masruro dan Agus Eko Sujianto	Jurnal (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran syariah tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Namun kualitas atau mutu dari pelayananlah yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas atau kesetian dari pelanggan souvenir tas hajatan.[30]
5	Sindi Pratiwi	Skripsi (2022)	Analisis Manajemen Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kecamatan Natal Kabupaten Madina)	Penerapan manajemen pemasaran dalam perspektif marketing syariah belum sesuai atau di Hikmah Fashion, yang disebabkan oleh Hikmah Fashion yang masih menerapkan sistem hutang atau kredit yang dimana akadnya belum begitu sempurna dilakukan Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan target pasar didaerah tersebut.
6	Sayyidah putri dan Moch. Khoirul Anwar	Jurnal (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bauran pemasaran syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan yakni *promotion* dan *process*.[31]

[30] Siti Lailatul Masruro dan Agus Eko Sujianto (2022) *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam: Vol 6 (1) Hal 84-88.

[31] Sayyidah Putri, Moch. Khoirul Anwar (2019) *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera*. Jurnal Ekonomi Islam: Vol 2 (1) Hal 97-108

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Korong Lubuak Aro Kecamatan Patamuan Kabupaten Padang Pariaman. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan fenomena banyaknya cafe-cafe yang begitu ramai dikunjungi oleh individu atau kelompok yang ada di lokasi tersebut. Penelitian dilakukan mulai pada tanggal 10 Januari 2023 sampai selesai.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti memperoleh data primer dari wawancara dan observasi pada cafe Irsha di Korong Lubuak Aro Kecamatan Patamuan Kabupaten Padang Pariaman. Data primer yang dibutuhkan adalah data mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan, data primer yang didapatkan adalah hasil wawancara dengan informan seluruh penelitian yaitu; Apakah kondisi lingkungan berpengaruh terhadap pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan? Baik dari lingkungan mikro ataupun lingkungan makro beserta bagian-bagiannya. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam

implemantasi pemasaran? Bagaimana segmentasi pasar cafe Irsha? Siapa yang menjadi target pasar cafe Irsha? Apakah pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh cafe Irsha? Bagaimana harga yang ditawarkan oleh cafe Irsha,? Apakah sudah sesuai? Promo apa saja yang ditawarkan oleh cafe Irsha yang menarik bagi pelanggan? Apa yang dilakukan oleh manajer cafe Irsha dalam menjaga saluran distribusi? Bagaimana pelayanan dari cafe Irsha untuk para pelanggan? Bagaimana proses pemasaran cafe Irsha menurut pelanggan? Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh cafe Irsha yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk mengunjunginya?. Setelah hasil wawancara tersebut diperoleh data yang didadaptkan akan di olah dan disimpulkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder peneliti peroleh dari hasil studi kepustakaan melalui beberapa media yaitu jurnal, internet, dan buku-buku yang berhubungan atau memiliki cakupan tersendiri dengan objek penelitian yang dibahas.

D. Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis informan yaitu, *Pertama* informan utama, yang menjadi informan kunci adalah pemilik cafe Irsha sendiri yaitu bapak Irvandi Safian dan istrinya yang bernama Lisa. *Kedua*, informan kunci yaitu karyawan-karyawan cafe Irsha sebanyak 3 orang (1 orang laki-laki 2 orang perempuan). *Ketiga*, informan tambahan adalah pelanggan tetap cafe Irsha sebanayak 12 orang sesuai yang dikatakan oleh informan utama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

   Observasi dilakukan untuk mendapatkan data tentang Analisis Pemasaran Perspektif Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang Pariaman. Observasi dilakukan pada saat peneliti menemukan identifikasi masalah. Instrument yang dipakai berupa pedoman observasi.

2. Wawancara

   Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dengan menyipakan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Instrument yang dipakai adalah pedoman wawancara.

3. Studi Kepustakaan

   Studi kepustakaan dilakukan dengan cara penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

F. Metode Analisis Data

Pada metode analisis data kali ini peneliti menggunakan tiga alur kegiatan yang dijalan secara bersamaan yaitu; reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan.

1. Reduksi Data

   Proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus-menerus selama penelitian berlangsung untuk menciptakan catatan-catatan yang diperoleh dari penggalian data, merangkum memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting dicari pola dan temanya.[32] Tujuan dari reduksi data ini adalah menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data dilapangan. Data yang diperoleh seringkali terdapat informasi yang tidak terkait dengan topik penelitian, materinya tercampur dengan informasi yang terkait dengan penelitian. Dalam situasi data seperti ini peneliti harus membuang data yang tidak ada hubungannya dengan topik penelitian dan menyederhanakan data agar lebih terarah.

2. Penyajian Data

   Langkah ini dilakukan untuk memberikan kemungkinan terdapat penarikan kesimpulan dengan menyajikan serangkaian informasi yang terorganisir. Hal ini dilakukan melalui alibi dan informasi yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya bersifat naratif, membutuhkan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Informasi disajikan sedemikian rupa sehingga keseluruhan gambaran atau bagian tertentu dari keseluruhan gambaran dapat terlihat. Pada tahap ini peneliti mencoba menyajikan serta mengkategorikan data pada setiap sub pokok permasalahan, sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

[32] Vera Agustina, dkk. *Metode Penelitian Administrasi*. (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2020) Hal 57

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir dari proses analisis data. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Dengan mencari hubungan, kesamaan ataupun perbedaan untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Penarikan kesimpulan dalam proses analisis data dapat dilakukan dengan menyamakan kesesuaian pernyataan dari narasumber dengan apa yang terjadi dilapangan berupa hubungan interaksi dan teori[33]. Kemudian data dianalisa dan ditarik kesimpulan mengenai bagaimana pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang Pariaman.

[33] Vera Agustina, dkk. *Metode Penelitian Administrasi*. (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2020) Hal 57

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Cafe Irsha

Awal mula berdirinya usaha cafe Irsha adalah di mulai ketika bang Irvandi Safian membuka tempat service handphone, melihat lokasi tersebut berada di tepi jalan raya dan peduduk disekitar lokasi tersebut juga sangat ramai beliau dan istrinya yaitu kak Lisha mendapatkan ide untuk membuka sebuah usaha kecil-kecilan disamping tempat service handphone tersebut, saat itu nama usaha yang mereka buat masih bernama Pondok Cafe, karena memang bangunannya masih berupa pondok belum seperti sekarang. Dan dari segi menunya pun masih sedikit.

Seiring dengan bertambah banyaknya peminat dari usaha tersebut bang Irvandi Safian akhirnya membangun sebuah cafe pada tahun 2020 tempatnya persis berada disamping tempat sevice handphonenya, kemudian ide dari nama cafe Irsha di ambil dari gabungan nama mereka berdua, karena mempertimbangkan banyaknya sekolahan dan terdapat gedung olahraga yang mayoritas dikunjungi oleh para remaja, maka konsep cafe Irsha dibuat dengan lebih modern untuk menciptakan peluang yang lebih besar. Dan benar saja beberapa bulan setelah berdiri cafe Irsha menjadi sangat berkembang bahkan melebihi usaha service handphonenya, sampai menjadi cafe yang ramai dikunjungi seperti sekarang.

2. Visi dan Misi Cafe Irsha

a. Visi

Menjadikan tempat dan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dengan menawarkan pelayanan terbaik, produk berkualitas, serta lokasi dan suasana yang nyaman, sehingga menjadikan cafe Irsha sebagai pilihan utama.

b. Misi

1) Kami berkomitmen untuk membangun tim yang kuat yang dapat memberikan pelayanan yang proesional dan memiliki etika bisnis yang baik.
2) Mempertahankan standarisasi penyediaan makanan dan minuman yang halal, sehat, lezat, serbaguna dan bersih dengan harga yang kompetitif.
3) Menciptakan susasa alami dan santai dengan asilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4) Kami percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan sebuah cafe untuk mencapai profitabilitas dan pertumbuhan.

c. Tujuan

Tujuan dari cafe Irsha adalah untuk mempertahankan bisnis dalam menghadapi pesaingan yang semakin ketat, karena mempertahankan itu jauh lebih sulit daripada membangun. Motto dari cafe Irsha sendiri adalah bekerja sambil beribadah.

3. Struktur Organisasi Cafe Irsha

Struktur organisasi yang diterapkan di cafe Irsha adalah struktur organisasi lini yaitu suatu organisasi dimana pedelegasiaan kekuasaan dalam organisasi berjalan secara vertikal dari pemilik perusahaan ke bawah. Uraian tanggung jawab, tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha cafe Irsha memiliki hak penuh atas keberlangsungan usaha untuk mencapai target dan tujuan usaha. Pemilik cafe Irsha juga terlibat dalam pengoperasian cafe Irsha yang langsung menghimbau para pekerja.

b. Manajer Pelaksana

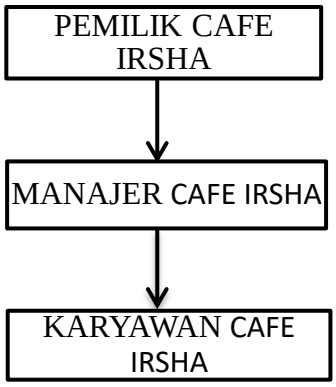
Manajer pelaksana bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan dan juga memberikan ide serta saran kepada pemilik cafe, selain itu manajer pelaksana mengurus manajemen harian, acara, promosi, dan pemasaran.

c. Karyawan

Keryawan bertanggung jawab untuk melayani pelanggan, seperti pemesanan dan pembayaran. Karyawan juga bertanggung jawab untuk menyiapkan makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan dan pelayan bertanggung jawab untuk mencatat pesanan, melayani kebutuhan pelanggan serta menjaga kebersihan cafe Irsha.

Susunan dari struktur organisasi cafe Irsha dapat dilihat dari diagram dibawah ini :

Gambar 4.1



Struktur Organisasi Cafe Irsha

B. Pemasaran cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman ditinjau dari bauran pemasaran perspektif syariah

Dalam pemasaran islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam sistem pemasarannya, dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam dan menrapkan unsur muamalah. Keseimbangan antara unsur ibadah dan unsur muamalah merupakan ciri dari pemasaran islami itu sendiri, mengingat pemasaran islami menekankan pada semangat beribadah dan melakukan pemasaran sesuai dengan kaidah dan ketentuan islam dalam bermuamalah.

Pemasaran syariah yang ditetapkan oleh cafe Irsha menghasilkan perkembangan yang baik dalam praktik pemasaran syariahnya, mengingat prinsip ta'awun (saling tolong menolong) yang diterapkan oleh cafe Irsha

salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Setiap karyawan cafe Irsha selalu melayani pelanggannya dengan mempraktekkan tatakrama yang baik seperti mengutamakan kejujuran dalam penyampain produk tanpa melebih-lebihkan keunggulan produk, dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai harga yang ditawarkan setiap produknya.

Konsep pemasaran yang ada pada cafe Irsha sesuai dengan empat karakteristik pemasaran dalam islam yaitu; Pertama, Teistis (rabbaniyyah) Pelaku pemasaran yang ada pada cafe Irsha memilki jiwa religius yang tinggi terlebih lagi mengenai produk. Dari produk makanan dan minuman yang dijual oleh cafe Irsha merupakan produk halal dan pemasarannya juga sesuai dengan ajaran syariat islam. Jadi yang dikehendaki oleh Allah SWT diutamakan daripada kepentingan pribadi, dengan begitu proses pemasaran dapat berjalan dengan baik karena hak Allah SWT telah dilaksanakan dengan semestinya. Kedua, Etis (akhlaqiyyah) pemasaran cafe Irsha dalam pelayanan terhadap konsumen yang dimiliki karyawan cafe Irsha telah sesuai dengan konsep etis, karena para karyawan dalam melakukan pemasaran produk-produk cafe Irsha mengutamakan sopan santun serta akhlak yang baik dalam melayani konsumen yang datang dan prinsip dasar yang dimiliki cafe Irsha yaitu ta'awun (saling tolong menolong) telah sesuai dengan konsep etis (akhlaqiyyah). Ketiga, Realistis (al-waqiiyyah) dengan aturan dan kontrol pimpinan cafe untuk berpakaian bersih, rapi dan menutup aurat adalah hal yang harus di patuhi oleh setiap karyawan cafe Irsha sehingga sesuai dengan konsep pemasaran islam realistis. Sebab bagaimana pun karyawan

berpakaian, mereka tetap menjunjung tinggi nilai-nilai religius, takwa, pertimbangan moral dan kejujuran yang berlandaskan syariah dalam semua kegiatan pemasaran. Keempat, Humanistis (insaniyah) prinsip cafe Irsha yang tidak membeda-bedakan antara konsumen lama dan konsumen yang baru serta konsumen yang membeli sedikit atau konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak telah sesuai dengan konsep humanistis yang dalam pemasarannya tidak membeda-bedakan daerah asal, suku, warna kulit, ras, status maupun kebangsaan.

1. Analisis Lingkungan Pemasaran Cafe Irsha

a. Lingkungan Mikro

1) Pesaing

Pesaing atau *competitor* dalam pemasaran cafe Irsha adalah begitu banyak usaha yang memiliki jenis yang sama atau memiliki konsep yang mirip dengan cafe Irsha yang memang berada pada lokasi yang tidak jauh dari cafe Irsha . Berhubung usaha-usaha ini sudah lebih dahulu memulai usahanya tentu produk yang meraka pasarkan sudah lebih familiar di ingatan konsumen atau masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan informan utama yaitu bang Irvandi Safian selaku pemilik cafe Irsha :

"Ancaman yang paling kuat dari cafe Irsha adalah persaingan, karena di jika dilihat dari lama berdirinya usaha cafe Irsha masih terbilang baru, sehingga belum begitu banyak diketahui oleh pelangggan. beberapa pesaing dari cafe Irsha yaitu sebagai berikut; Stay In Coffee, Batuang Resto, Cafe Fauzan,

Cafe Elok, Cafe Inih, Cafe Tandikek, Agent Cafe, Saskia Cafe, Den Cafe, Mas Parma Cafe dan Salero Kampung."[34]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tantangan yang paling berat yang dihadapi oleh cafe Irsha ialah lingkungan persaingan karena sangat banyak para pesaing cafe Irsha yang bergerak dibidang yang sama dan tentunya memiliki pengalaman yang lebih baik daripada cafe Irsha yang masih baru dalam bisnis cafe. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada cafe Irsha.

2) Pemasok

Bahan baku untuk makanan dan minuman dari cafe Irsha sangat mudah untuk didapatkan karena supplier dari cafe Irsha berada tidak jauh dari lokasi cafe, sehingga dapat memudahkan cafe Irsha dalam menjaga ketersedian bahan baku untuk produk yang akan dijual kepada para pelanggan. Berikut penjelasan dari manajer cafe Irsha yaitu kak Lisha :

"Pasokan bahan baku produk cafe Irsha saya beli langsung dari pasar tradisional yang memang dekat dengan lokasi cafe yaitu pasar Tandikat untuk mencegah terjadinya keterlambatan pengiriman maupun pasokan terputus jika pembelian bahan baku dilakukan dari daerah yang jauah. Pembayaran untuk bahan baku dilakukan secara langsung tanpa menunda-nunda atau berhutang dan pengecekan pasokan bahan baku oleh pengelola cafe Irsha dilakukan minimal seminggu sekali untuk menghindari terjadinya kehabisan bahan."[35]

[34] Irvandi Safian. Pemilik Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

[35] Lisha. Manajer Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa cafe Irsha memiliki akses yang mudah dalam menjaga ketersedian bahan baku selain lokasi cafe Irsha dekat dengan pasar, cafe Irsha juga bekerja sama dengan supplier lain yang menjadi cadangan apabila cafe Irsha membutuhkan lebih banyak bahan baku secara tak terduga. Hal ini dilakukan agar pemasaran cafe Irsha berjalan secara baik tanpa kendala kehabisan bahan baku.

3) Perantara atau distributor

Cafe Irsha menggunakan sistem distributor langsung, dimana cafe Irsha memasarkan produknya secara langsung kepada pelanggan maupun masyarakat, untuk distributor menggunakan *direct sales* cafe Irsha memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara dalam memasarkan produknya untuk memperkenalkan kepada calon pelanggan.

4) Publik

Pada lingkungan publik atau masyarakat cafe Irsha mempunyai sejumlah orang yang menjadi pelanggan tetap sejak lama dan selalu menjadikan cafe Irsha sebagai tempat pertemuan untuk membahas suatu bisnis ataupun sebuah rencana pembuatan acara sehingga hal ini membuat cafe Irsha menjadi lebih banyak di kungjungi oleh pelanggan-pelanggan baru. Kemudian salah karyawan dari cafe Irsha memiliki pergaulan yang cukup luas dan tidak jarang kenalan dari karyawan tersebut sering berkunjung ke

cafe Irsha untuk kumpul bersama. Berikut penjelasan karyawan cafe Irsha yaitu Elga :

> *"Pada lingkungan cafe ini ada beberapa orang yang memang menjadi pelanggan tetap sejak dalu, mereka sering nongkrong bareng bersama dengan teman-temannya. Dan ada juga beberapa kenalan saya yang suka mengunjungi cafe ini untuk karaoke dengan teman-teman lainnya."*[36]

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan tersebut dapat disimpulkan bahwa publik umum dari segi lingkungan masyarakat yang ada di sekitar lokasi cafe Irsha dan publik internal yaitu karyawan cafe Irsha dapat mendorong meningkatnya perkembangan cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang karena sudah ada pelanggan setia yang menjadi modal utama.

5) Pelanggan

Target dari pemasaran cafe Irsha adalah usia dimulai dari anak-anak, pelajar atau mahasiswa, remaja, orang dewasa baik itu pekerja maupun pebisnis, bisa dikatakan produk dari cafe Irsha dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Sebab bahan-bahan dari produk cafe Irsha baik makanan dan minuman aman untuk dikonsumsi oleh segala usia karna tidak mengandung alkohol dan lebih mengutamakan kehalalan dari produk serta pelayanannya memadai untuk para pelanggan yang datang.

[36] Elga. Karyawan Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023

b. Lingkungan Makro

1) Ekonomi

Pengaruh lingkungan ekonomi yang dirasakan cafe Irsha pada saat kenaikan bahan baku di setahun terakhir ini cukup berdampak terhadap bertambahnya anggaran belanja bahan baku namun pengelola cafe Irsha mengambil kebijakan untuk tetap tidak menaikan harga dari produk yang dipasarkan. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh informan yaitu bang Irvandi Safian sebagai pemilik cafe Irsha :

> *"Keadaan lingkungan ekonomi berpengaruh terhadap pemasaran jika terjadi kenaikan dari bahan baku untuk produk pada cafe ini, akibatnya anggaran belanja bahan pokok cafe menjadi lebih tinggi dari yang sebelumnya untuk mengatasi hal demikian saya memberikan arahan kepada manajer untuk mengambil kebijakan yang harus dilakukan tetapi tidak perlu menaikkan harga produk karena persaingan harga sangatlah ketat, agar tidak terjadi penurunan jumlah pelanggan cafe Irsha tetapi ini tidak berpengaruh kalau pendapatan masyarakat mengalami kenaikan."*[37]

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa lingkungan ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran dari cafe Irsha, kenaikan bahan baku menjadi salah satu faktor penyebabnya untuk itu pengelola cafe Irsha harus mengambil berbagai kebijakan tanpa harus menaikkan harga produk. Hal ini dilakukan supaya para pelanggan cafe Irsha terus meningkat dan tidak berpindah ke produk pesaing.

[37] Irvandi Safian. Pemilik Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

2) Demografi

Faktor demografi memiliki kekuatan dalam membentuk lingkungan pemasaran. Faktor demografi yang berpengaruh dalam pemasaran meliputi jenis kelamin, pendapatan dan usia. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda dan pemahaman produk yang berbeda. Sehingga demografi setiap orang secara langsung dapat mempengaruhi respon setiap konsumen terhadap produk atau lingkungan pemasaran terutama dalam jenis usia. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari kak Lisha yaitu :

> *"Pelanggan yang datang ke cafe Irsha bisa saja dari berbagai macam usia namun mayoritas pelanggan yang paliang banyak mengunjungi cafe adalah usia remaja, pelajar atau mahasiswa sebab desain dari cafe Irsha memang di arahkan untuk generasi milenial dan cafe Irsha ini juga berada di lokasi yang dekat dengan Gedung Olahraga 3R. Sehingga para remaja yang sudah lelah berolahraga di GOR tersebut sering mengunjungi cafe ini."*[38]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa lingkungan demografi terutama dari segi usia memiliki pengaruh terhadap jenis pelanggan yang berkunjung ke cafe Irsha hal ini di dukungan oleh faktor lokasi cafe yang memang sangat strategis dekat dengan Gedung Olahraga dan SMA Negeri 1 Patamuan yang sesuai dengan target pemasaran dari cafe Irsha yaitu kaum milenial.

3) Alam

[38] Lisha. Manajer Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

Lingkungan alam dalam pemasaran cafe Irsha pada saat pandemi memang membawa pengaruh buruk terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung namun setelah pandemi berlalu lingkungan alam tidak lagi membawa pengaruh negatif terhadap pemasaran cafe Irsha. Sehingga dalam pemasaran cafe Irsha tidak mengalami hambatan walaupun sedang musim penghujan ataupun sedang musim kemarau kerna memang cuaca tidak terlalu mempengaruhi pelanggan.

4) Teknologi

Pada lingkungan pemasaran cafe Irsha teknologi mempunyai banyak manfaat dalam menjalankan pemasarannya, karna dengan teknologi lebih memudahkan banyak urusan internal perusahaan apalagi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi memudahkan akses informasi dan komunikasi serta mempercepat proses produksi dan pelayanan terhadap pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan yang dipaparkan oleh bang Irvandi Safian yakni :

> *"Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu operasional cafe Irsha baik dalam pemasaran maupun pelayanan terhadap pelanggan, pada cafe ini kami juga menggunakan mesin dalam pengolahan bahan baku untuk produk kemudian kami juga melakukan promosi menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran."*[39]

[39] Irvandi Safian. Pemilik Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa cafe Irsha memanfaatkan perkembangan teknologi dalam pemasarannaya seperti menggunakan media sosial sebagai media promosi contohnya promosi melalui instagram dan facebook. Dengan teknologi mampu mempermudah proses, mempersingkat waktu, hingga mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjan dengan lebih efektif.

5) Politik/hukum

Pengaruh lingkungan politik/hukum untuk pemasaran yang di lakukan oleh cafe Irsha tidak terlalu signifikan karna selama tidak melakukan pemasaran yang bertentangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dan perijinan pendirian bisnis yang baik, serta tidak mencemari lingkungan tentunya dari segi pilitik/hukum pasti mendukung dan mempermudah pelaku binis dalam menjalan usaha demi berkembangnya kemajuan daerah setempat.

6) Sosial-budaya

Lingkungan sosial-budaya memang memiliki keterkaitan dengan fenomena atau kebiasaan dari generasi melenial yang sangat menyukai gaya hidup nongkrongan di tempat hiburan semacam cafe, hal ini tentu mejadi peluang bagi cafe Irsha dalam mengembangkan usahanya, Dengan kebiasaan tersebut peningkatan jumlah pelanggan akan semakin banyak karena di dukung oleh faktor dari lingkungan pemasaran yang memang

mendorong peningkatan jumlah minat konsumen terhadap cafe Irsha.

2. Segmentasi Targeting Positioning Cafe Irsha

a. Segmentasi

Keberagaman konsumen yang mengunjungi cafe Irsha perlu dikelompokkan agar mudah dikenali sebelum menentukan target yang mana yang akan di layani oleh cafe Irsha, dengan mengetahui segmentasi pasar tersebut tentu pemasaran dari cafe Irsha menjadi lebih jelas dan terarah. Hal ini di perkuat dengan pemaparan dari informan yaitu kak Lisha yang menyampaikan bahwa :

"Cafe Irsha memiliki segmentasi pasar dari berbagai segmen seperti dari segi wilayah, kepadatan penduduk, kemudian dari segi usia, dan gaya hidup serta manfaat yang dicari. Dengan melihat peluang segmen pasar yang ada maka pemasaran akan lebih mudah di arahkan untuk menentukan target pasar dari cafe Irsha. Sehingga dapat menguasai pangsa pasar dan tentu akan membuat peningkatan jumlah pelanggan pada cafe Irsha karna pemasarannya tepat sasaran."[40]

Dari penjelesan tersebut terdapat beberapa segmentasi pasar diantaranya :

1) Segmentasi Geografi

Tabel 4.1 Variabel Geografi

No	Variabel Geografi	
1	Daerah	Kabupaten Padang Pariaman
2	Lokasi pemasaran	Masyarakat umum di Kecamatan Patamuan (Sungai Durian, Tandikat, Tandikat Utara, Tandikat Selatan, Tandikat Barat, Kampung Tanjung Koto Mambang Sungai Durian)
3	Luas wilayah	Luas wilayah Kabupaten Padang Pariaman 1.328,79

[40] Lisha. Manajer Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

		km². Luas wilayah Kecamatan Patamuan 53,05 Km²
4	Total penduduk	Total seluruh penduduk di Kabupaten Padang Pariaman sekitar 433.018 jiwa. Total seluruh masyarakat di Kecamatan Patamuan sekitar 17,869 jiwa

Tabel di tas menunjukkan bahwa secara geografis cafe Irsha ini terletak di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman yang berada pada : 100.17'00" Bujur timur dan 0.40'00" Lintang Selatan. Dengan luas wilayah 53,05 Km². Sebelah Utara berbatas dengan Kabupaten Agam, sebelah selatan dengan Kecamatan VII Koto Sungai Sarik, sebelah barat Kecamatan V Koto Timur dan sebelah timur dengan Kecamatan 2×11 Kayu Tanam.

Jumlah penduduk di Kecamatan Patamuan ini sebanyak 17,869 jiwa/Juni 2022. Dengan jumlah Nagari 6, jumlah Korong 41, Jumlah sekolah; SD 15 unit (negeri), SMP 3 unit (negeri), SMA 1 unit (negeri) dan MTs 1 unit (negeri) serta 3 unit Puskesmas.[41] Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi geografinya cafe Irsha memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak dan lokasi pemasaran yang strategis karena penduduk disekitaran cafe Irsha yang ramai. Sehingga hal ini menjadi peluang yang besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

[41] http://langgam.id/kecamatan-patamuan-kabupaten-padang-pariaman/. Diakses pada hari Senin, 10 Juli 2023

2) Segmentasi Demografis

Tabel 4.2 Variabe Demografi

No	Variabel Demografi	
1	Usia	Remaja sampai Dewasa
2	Jenis kelamin	Laki-laki dan Perempuan
3	Ukuran keluarga	Pasangan dengan 1-2 anak keluarga kecil. Pasangan dengan lebih dari 3 anak keluarga besar
4	Tingkat pendidikan	Pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi
5	Penghasilan	Penghasilan menengah dan tinggi
6	Pekerjaan	Masyarakat umum
7	Siklus keluarga	Lajang, keluarga baru, keluarga dengan anak, dan keluarga lanjut usia

Dari data jumlah penduduk di kecamatan Patamuan tercatat ada 17,869 jiwa pada Juni tahun 2022 (penduduk laki-laki berjumlah 8.897 jiwa dan perempuan berjumlah 8.972 jiwa) dengan rasio seimbang. Berdasarkan data usia penduduk paling dominan di Kecamatan Patamuan adalah remaja dan dewasa karna keduanya lebih dari 9.000 jiwa, dengan semua tingkat pendidikan mulai dari dasar, menengah dan tinggi, serta penghasilan menengah sampai tinggi.

3) Segmentasi Psikografis

Tabel 4.3 Variabel Psikografi

No	Variabel Psikografi	
1	Gaya hidup	Mengikuti tren, suka hiburan, pergaulan dan tongkrongan
2	Status sosial	Kelas menengah dan kelas atas (kaum elit)
3	Minat	Menyukai suasana ramai dan damai, produk yang bervariasi, fasilitas pendukung yang lengkap

Berdasarkan tabel variabel segmentasi psikografi cafe Irsha dari status sosial terdapat kelas menengah dan kelas atas, yang memiliki minat cukup tinggi terhadap apa yang ditawarkan oleh

cafe Irsha. Status sosial yang tinggi akan berpengaruh kepada perilaku konsumsi yang semakin rasional, Kemudian dari variabel gaya hidup pelanggan cafe Irsha cendrung kebanyakan menyukai hal-hal yang berbau modern dan mewah baik itu dari fasilitas, hiburan ataupun pelayanan yang disediakan.

4) Segmentasi Perilaku

Tabel 4.4 Variabel Perilaku

No	Variabel Perilaku	
1	Sikap	Antusias, tegas, bersahabat, acuh dan negatif
2	Tingkat loyalitas	Tidak ada, sedang dan kuat
3	Manfaat yang dicari	Hiburan, konsumsi, suasana dan tempat yang kondusif untuk bekerja, pertemuan formal dan informal

Berdasarkan variabel perilaku sikap pelanggan yang datang ke cafe Irsha cenderung mencari manfaat dari fasilitas dan pelayanan yang tersedia seperti *Wifi* gratis, *live music* atau karaoke. Kemudian sikap pelanggan yang implusif yaitu bersikap spontan untuk membeli suatu produk tanpa harus membujuk untuk meyakinkan mereka karena yang menjadi patokan meraka adalah kemudahan dalam menjangkau suatu produk.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa riset pasar yang dilakukan oleh pengelola cafe Irsha mendapati cukup banyak segmentasi pasar dan masing-masing segmen tersebut memiliki peluang yang sangat tinggi terhadap keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Jika segmentasi pasar telah dikelola dengan baik tentunya hal ini akan

meningkatkan perkembangan serta performa cafe Irsha dalam melayani semua pelanggan.

b. Targeting

Kegiatan cafe Irsha dalam mengevaluasi kelompok yang sudah teridentifikasi dari segmen pasar, kemudian memilih satu atau beberapa yang sangat berpotensi tinggi. Dalam kegiatan memilih target pasar cafe Irsha memokuskan pemasaran kepada beberapa segmen pasar yaitu; jenis usia (remaja-dewasa), karena umumnya masyarakat yang ada di kecamatan patamuan memiliki usia paling dominan adalah remaja dan dewasa. Kemudian dari lokasi pemasaran target dari cafe Irsha adalah masyarakat umum yang berada di Kecamatan Patamuan yang memiliki enam kenagarian.

Target pasar yang ditetapkan oleh cafe Irsha didorong oleh letak lokasi cafe Irsha yang strategis sangat berpengaruh terhadap pemasaran. Sehingga target pasar tersebut mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke cafe Irsha. Hal tersebut juga dijelaskan oleh informan penelitian yaitu kak Lisha selaku manajer cafe Irsha cafe Irsha yang mengatakan bahwa :

"Dari segi kepadatan penduduk disini cukup ramai karna di Patamuan ini terdapat 6 nagari dan 41 korong. Kalau segi usia yang menjadi target pasar cafe Irsha adalah usia remaja sampai dewasa karena memang juga didukung oleh letak lokasi cafe Irsha yang berada dekat dengan sekolahan (MTsN, SMAN), gedung Olahraga dan perumahan. Sehingga mayoritas pengunjung cafe Irsha adalah di usia tersebut (remaja-dewasa) yang memang memiliki kecendrungan terhadap gaya hidup yang menyukai hal-hal praktis seperti pelayanan yang disediakan oleh cafe. Maka kami dari pihak cafe Irsha lebih

memfokuskan kualiatas produk sesuai dengan apa yang disukai atau diminati oleh target pasar."[42]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sudah dapat disimpulkan bahwa target pasar yang paling menguntungkan untuk cafe Irsha adalah remaja dan dewasa serta lokasi pemasaran yang padat penduduk, hal ini tentu didukung oleh beberapa faktor baik dari segi lokasi yang strategis, kepadatan penduduk, maupun gaya hidup masyarakat sekitar yang menyukai suasana cafe. Peluang inilah yang dimanfaatkan secara maksimal oleh pengelola cafe Irsha untuk menaikkan jumlah pelanggan.

c. Positioning

Dalam positioning cafe Irsha lebih menonjolkan kualitas rasa, kehalalan produk dan fasilitas hiburan masa kini sebagai bentuk pelayanan yang berbeda terhadap konsumen sehingga cafe Irsha mampu bersaing dengan cafe- cafe lain walaupun berdirinya cafe Irsha baru beberapa tahun. Cafe Irsha menyediakan menu-menu yang beragam sehingga bisa diterima oleh semua konsumen dan siapapun yang datang ke cafe Irsha dapat menikmati makanan atau minuman yang sesuai dengan selera masing-masing pelangga.

Cafe Irsha merupakan cafe dengan konsep masa kini tapi tetap dengan nilai islami, produk yang halal dan rasa yang berkualitas, serta tempat yang tetap membuat eksis tapi tidak anarkis. Keberagaman

[42] Lisha. Manajer Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

varian menu dan pelayan dengan fasilitas modern yang menarik di cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang pariaman yang menjadi kesan positif bagi target pasar sehingga membuat citra baik dari konsumen terhadap cafe Irsha karena produk dan pelayanan yang ditawarkan selalu sesuai dengan selera konsumen yang beragam.

3. *Marketing Mix* Cafe Irsha Ditinjau Dari Pemasaran Perspektif Syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Patamuan Kabupaten Padang Pariaman.

a. Produk (*Product*)

Cafe Irsha mempunyai produk makanan yang seperti Kebab, Pizza, Burger, Seblak, Ayam Geprek dan menu lainnya yang beragam jenis serta unik, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk bersantap sesuai dengan selera masing-masing, inilah yang menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh cafe Irsha dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun beberapa gambaran produknya sebagai berikut :

Gambar 4.2



(Produk makanan di cafe Irsha)

Dilihat sudut pandang syariah, produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan kualitas terbaik bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata. Hal inilah yang diterapkan oleh cafe Irsha dalam menyediakan kebutuhan pelanggan mulai dari pengolahan produk sampai pada pemasaran produk dengan cara-cara yang di ridhoi oleh Allah SWT. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh salah satu pelanggan tetap cafe Irsha yaitu Muhammad Furqan mengatakan bahwa :

> *"Produk yang ada di cafe Irsha ini dibuat dengan cara yang baik, karna saya melihat sendiri bagaimana karyawan cafe Irsha selalu menjaga kebersihan baik dalam setiap pembuatan maupun penyajian makanan dan minumannya. Kemudian bahan baku yang digunakan pun bukan bahan yang kotor atau bahan yang sudah lama tetapi bahan-bahan yang terlihat baru dan bersih."*[43]

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan oleh cafe Irsha memiliki kejelasan barang, bahan

[43] Muhammad Furqan. Pelanggan Tetap Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023

yang digunakan adalah bahan yang halal, tidak kadaluarsa dan menggunakan bahan-bahan yang baik serta proses pengolahan yang bersih sehingga tidak mengecewakan salah satu pihak baik dari segi produk maupun pelayanan.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga makanan dan minuman oleh cafe Irsha dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetatpkan oleh pesaing lain, agar harga tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Harga produk makanan yang di jual oleh cafe Irsha berkisar Rp15.000-30.000,- per porsi sesuai dengan ukuran dari produk yang di pesan (mini,sedang, jumbo) sedangkan untuk harga minumannya mulai dari Rp5.000-15.000,-.

Penentuan harga di cafe Irsha pada umumnya disesuaikan dengan nilai dari produk itu sendiri, sesuai dengan persaingan harga pasaran dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Selaras dengan prinsip ta’awun yang diterapkan oleh cafe Irsha. harga yang ditawarkan oleh cafe Irsha disesuaikan dengan kemampuan para pelanggan bukan hanya untuk kalangan menengah ke atas saja tetapi untuk semua kalangan sehingga harga yang bersahabat ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Adapun daftar harga menu yang ada pada cafe Irsha sebagai berikut :

Gambar 4.3



(Daftar Harga Menu Cafe Irsha Juni 2023)

Berdasarkan dari harga menu yang ditawarkan oleh cafe Irsha tersebut salah seorang pelanggan tetap cafe yaitu Desri Rahmadhani berpendapat bahwa :

"Harga menu yang ada pada cafe Irsha ini sangat bersahabat saya merasa tidak di beratkan kalau soal harga, walaupun ukurannya sedikit lebih kecil tetapi sesuai dengan harga yang ditetapkan. Bahkan dengan fasilitas Wifi gratis serta suasana yang menarik saya merasa di sini sangat murah tidak terlalu menguras dompet."[44]

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga cafe Irsha memberikan harga produk sesuai dengan takaran ataupun ukuran yang benar sehingga tidak merugikan pelanggan. Konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi berdasarkan daya

[44] Desri Rahmadhani. Pelanggan Tetap Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023

beli masyarakat dan kemaslahatan umat sehingga mengambil keuntungan yang berlipat-lipat tidak dibenarkan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh cafe Irsha adalah berupa iklan (adversiting) dengan media sosial Instagram melalui video pendek, dalam promosi penjualan cafe Irsha juga memberikan potongan harga, beli 5 gratis 1, *bundling* produk bahkan memberikan *free sample* saat mengadakan sebuah turnamen seperti turnamen mobile legend sebagai bagian dari promosi, dengan begini komunikasi dari mulut ke mulut akan meluas (*word of mouth*) dan hubungan dengan masyarakat akan melindungi image cafe Irsha.

Dalam melakukan promosi cafe Irsha menyapaikan informasi yang benar tentang kualitas produk yaitu tidak memberikan informasi yang berlebihan terhadap produk yang diperdagangkan. Selaras dengan yang dipaparkan oleh salah seorang pelanggan tetap cafe Irsha yaitu Fajar Ilham yang mengatakan bahwa :

> *"Sejauh ini berbagai promosi yang dilakukan oleh cafe Irsha kepada saya selaku konsumen tidak ada unsur kebohongan atau manipulasi dan saya selalu diberikan informasi yang jelas jika terdapat kekurang dari bahan pembuatan makanan ataupun minuman yang saya pesan."*[45]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa cafe Irsha memang menjunjunng tinggi nilai-nilai kejujuran, berani mengatakan apa yang menjadi kekurang dari produknya kepada

[45] Fajar Ilham Pelanggan Tetap Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023

pelanggan sehingga para pelanggan tidak merasa dirugikan. Hal ini mendapat respon positif dari para pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Promosi secara syariah yang dilakukan cafe Irsha adalah promosi yang menghindari unsur penipuan baik dari periklanan maupun taktik penjualan yang menyesatkan sehingga tidak merugikan pelanggan. Dalam sebuah hadits juga disebutkan: "Abdullah bin 'Umar berkata bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi SAW bahwa dia tertipu dalam jual beli. Maka rasulullah bersabda; Jika kamu berjual beli katakanlah "Maaf, namun jangan ada penipuan" (HR. Bukhari No. 1974). Hadits tersebut dapat menjadi teladan dalam upaya promosi yang dilakukan oleh cafe Irsha baik dalam menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

d. Saluran Pemasaran atau Distribusi (*place*)

Penentuan lokasi cafe Irsha mempertimbangkan faktor lingkungan yang dapat membantu unit bisnis agar dapat menguntungkan dari pemilihan tempatnya. Tempat atau lokasi yang dipilih berada di Korong Lubuak Aro, Kecamatan Patamuan. Kabupaten Padang Pariaman karena letaknya yang strategis mudah di akses oleh semua masyarakat. Berikut penyampaian dari pemilik cafe Irsha yaitu Irvandi Safian mengenai alasan pemilihan lokasi cafe :

''Saya memilih lokasi ini karena mempertimbangkan berbagai faktor contohnya ketersediaan bahan baku, disini untuk bahan baku produk sangat mudah untuk didapatkan karena lokasi ini dekat dengan pasar. Kemudian lokasi ini berada di tepi jalan raya, sangat

dekat dengan sekolahan, perumahan dan juga gedung olahraga. Dari kepadatan penduduk lokasi ini sangat ramai jadi peluangnya sangat baik namun karna kita berada di lokasi yang dekat dengan sekolah tentunya kami selalu menjaga lingkungan disekitar lokasi ini agar tetap kondusif.''[46]

Dari hasil wawancara dengan pemilik cafe Irsha tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi atau tempat adalah hal sangat perhatikan dalam menjangkau lebih banyak konsumen dengan letak yang strategis, selain memikirkan kepentingan cafe, dalam pemasaran pun pengelola cafe Irsha juga memikirkan kepentingan orang banyak atau lingkungan. Pengelolaan pemasaran cafe Irsha selalu dijaga agar tidak memberikan efek negatif pada lingkungan sehingga dapat mencegah pencemaran lingkungan atau kebisingan dari musik cafe terhadap lingkungan disekitar lokasi cafe Irsha.

e. Manusia (*people*)

Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan yang bekerja pada cafe Irsha adalah karyawan yang memiliki pengalaman, kinerja, ketelitian dan rasa tanggunjawab yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara profesional serta memiliki sifat yang baik, ramah dan sopan dalam melayani segala kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat terlihat dari respon positif beberapa pelanggan cafe Irsha salah satunya yaitu Ridho ilahi yang mengatakan bahwa :

''Pelayanan dari cafe ini cukup baik karena para karyawan disini orangnya sabar-sabar apalagi dalam menghadapi pelanggan

[46] Irvandi Safian. Pemilik Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

yang terburu-buru bahkan ngeyel ingin supaya dilayani terlebih dahulu".

Kemudian wawancara dengan Winda :

"Karyawan di cafe ini dalam melayani kami sebagai pengunjung sangat ramah dan sopan. Mereka selalu melayani kami dengan baik walaupun kami hanya sekedar memesan minum saja, hal ini yang membuat kami merasa nyaman untuk kesini."

Kemudian wawancara dengan Taufik :

"Dalam melayani para pelanggan karyawan yang ada pada cafe ini mereka memiliki penampilan yang sopan dan ramah terhadap pengunjung. Mereka juga jujur dalam menyampaikan informasi tentang produknya. Hanya saja jumlah karyawan yang terlalu sedikit sehingga mereka tampak sedikit kewalahan."[47]

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan cafe Irsha dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen sudah memenuhi konsep etis dalam pemasarannya, karena para karyawan cafe Irsha menjunjung tinggi nilai sopan santun dan akhlak yang baik terhadap konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses pelayanan cafe Irsha menerapkan sistem *first in first out* untuk menghindari adanya keterlambatan pemberian pesanan kepada konsumen, sistem merupakan salah satu bentuk pelayanan yang membuat para konsumen akan merasa puas tidak menunggu lama dan dirasa adil. Kemudian kualitas produk yang ditawarkan harus selalu bersih enak dan sesuai, serta waktu pembuatan menu kurang lebihb

[47] Ridho Ilahi. Winda. Taufik. Pelanggan Cafe Irsha. Wawancara dengan berapa pelanggan. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 16 Juni 2023

10-15 menit untuk produk makan dan 5-10 menit untuk minuman. Namun untuk proses pembayaran cafs Irsha masih dengan pembayaran uang tunai belum bisa debit atau semacamnya.

Berikut tanggapan pelanggan mengenai proses pemasaran oleh Ratna yang mengatakan bahwa :

> *"Proses pelayanan yang ditetapakan oleh pengelola cafe Irsha agar kami mendapatkan produk yang di inginkan sangat mudah, kami hanya perlu datang langsung ke cafe kemudian melakukan pemesanan dan menunggu beberapa saa karena mereka melayani pelanggan yang lebih dahulu memesan. Setela itu karyawan langsung menyiapkan pesanan kami sesuai urutan pemesanan hingga akhirnya kami menerima pesanan dan membayarnya."*[48]

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses cafe Irsha dalam memasarkan produknya, tidak membuat sulit para pelanggan dalam mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Dan pengelola cafe pun sangat memperhatikan proses pemesanan yang adil, pembuatan yang bersih dan pemasaran yang ramah agar dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pemasaran islam cafe Irsha memiliki beberapa nilai dasar seperti tanggung jawab, kejujuran, rasa hormat, keterbukaan dan keadilan. Serta menganggap bahwa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah amanah yang harus dipertanggungjawabkan.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Fasilitas pelayanan yang disediakan oleh cafe Irsha cukup lengkap mulai dari fasilitas eksterior dan fasilitas interior yang

[48] Ratna. Pelanggan Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 16 Juni 2023

memang disediakan oleh cafe Irsha sebagai penunjang kebutuhan konsumen seperti *wifi*, spot foto, TV, stop kontak, alat musik, area parkir yang luas, toilet dan mushola sehingga konsumen merasa dimudahkan dan merasa dilayani dengan baik. Hal ini sesuai dengan komentar pelanggan mengenai fasilitas pelayanan, yaitu Tiara yang mengatakan bahwa :

> *"Pada cafe ini fasilitas yang disediakan sangat memadai seperti tempat karaoke gratis bagi pengunjung yang ingin menyalurkan bakatnya, wifi gratis yang memudahkan kami mengakses dunia maya, dan menyediakan alat musik seperti gitar yang bisa digunakan dengan bebas oleh pelanggan. Serta yang paling menarik bagi kami disini juga disediakan tempat beribadah atau mushola yang nyaman."*[49]

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan tersebut dapat disimpulkan bahwa cafe Irsha sangat memperhatikan pelayanan beribadah untuk para pelanggannya, hal ini terlihat dari bagaimana cafe Irsha menyediakan tempat beribadah untuk karyawan dan siapapun yang berkunjung ke cafe Irsha bukan hanya untuk pengunjung fasilitas tersebut boleh juga digunakan oleh siapapun yang ingin beribadah. Berdasarkan tindakan tersebut mencerminkan bahwa pengelolaan cafe Irsha mengandung nilai-nilai religius yang sesuai dengan karakteristik pemasaran dalam islam.

4. Implementasi

Pelaksanaan pemasaran cafe Irsha dalam meningkatkan jumlah pelanggan sudah cukup baik, karena pengelola cafe Irsha sangat

[49] Tiara. Pelanggan Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 16 Juni 2023

memperhatikan secara rinci segala hal mulai dari produk sampai ke fasilitas pelayan terhadap konsumen, hal ini terbukti dari perkembangan jumlah pengunjung setahun terakhir dan perkembangan interior maupun eksterior yang semakin bagus sehingga dapat meningkat minat konsumen untuk mengunjungi cafe Irsha dengan produk dan pelayanan yang lebih baik. Tetapi suatu pemasaran dilaksanakan selalu memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukannya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari manajer cafe Irsha yaitu kak Lisha yang mengatakan bahwa :

> *"Pemasaran yang telah kami lakukan untuk cafe ini sudah sangat baik kerena didukung oleh beberapa faktor seperti cafe yang berada di lokasi yang strategis, memiliki produk yang bervariasi dan berkualitas, pelayanan yang ramah dan jujur serta harga yang terjangkau. Namun ada juga beberapa kendala yang menghambat berkembangkangnya pemasaran cafe ini seperti pesaingan, perilaku karyawan, dan keterbatasannya dalam melakukan promosi di media sosial."*[50]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola cafe Irsha sudah cukup maksimal walaupun ada beberapa kendala pihak pengelola mampu mengatasi hal tersebut dengan mengambil berbagai kebijakan untuk memaksimalkan peluang yang ada seperti lokasi cafe Irsha yang memang dekat dengan keramaian, memilki produk yang beragam dan kualitas yang baik dengan pelayanan yang memadai serta harga yang bersaing. Sehingga dengan maksimalnya pemasaran yang dilakukan dapat

[50] Lisha. Manajer Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023

meningkatkan omset cafe Irsha dan mengembangkan fasilitas serta pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen.

5. Controlling

Pengendalian atau controlling pemasaran dari cafe Irsha diawasi langsung oleh pimpinan dan manajer cafe Irsha untuk memastikan bahwa perencanan yang telah ditetapkan oleh organisasi cafe Irsha berjalan sesuai dengan yang sudah ditargetkan sebelumnya. Kemudian pelakasanaan dari pemasaran pun di pantau langsung oleh manajer cafe Irsha agar produk yang dijual benar-benar sampai ke tangan pelanggan dengan baik, apabaila terjadi kesalahan dari karyawan dalam pelayanan atau penampilan dari karyawan yang tidak sesuai aturan maka manajer sendiri yang bertindak mengambil kebijakan atau memberikan teguran terhadap karyawan tersebut, hal ini dilakukan agar citra cafe Irsha selalu baik di mata konsumen dan bisa meningkatkan jumlah pelanggan atas pelayanan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran syariah yang dilakukan oleh cafe Irsha menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam dan unsur muamalah dalam islam. Pemasaran yang dilakukan menghasilkan perkembangan yang baik dari praktek pemasarannya, karena konsep karakteristik pemasaran dalam islam sudah diterapkan dengan baik, dengan menjaga keseimbangan anatara unsur ibadah dan unsur muamalah.

Lingkungan mikro pada cafe Irsha mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemasaran yang berupa persaingan ketat, kemudahan atas ketersediaan bahan baku, pendistribusian yang cepat dan keberagam jenis miinat konsumen.pada lingkungan makro ekonomi menjadi salah satu faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan, sementara itu lingkungan demografi dan sosial budaya adalah faktor pendorong keberhasilan cafe Irsha dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam segmentasi pasar keberagaman varian menu dan pelayanan dengan fasilitas modern yang menarik di cafe Irsha Patamuan Kabupaten Padang Padang Pariaman menjadi kesan positif bagi target pasar sehingga membuat citra baik dari konsumen terhadap cafe Irsha karena produk dan pelayanan yang ditawarkan cenderung sesuai dengan selera konsumen yang beragam.

Pelaksanaan bauran pemasaran *marketing mix 7P* cafe Irsha berjalan sesuai dengan yang diharapkan, karena didorong oleh jiwa religius pelaku pemasaran, yang senatiasa menanamkan akhlak baik dalam pelayanan konsumen, menjunjung tinggi nilai kejujuran dan selalu mengontrol setiap pelaksanaan yang menyimpang dalam pemasaran, sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai sesuai dengan motto dari cafe Irsha bekerja sambil beribadah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan cafe Irsha. Maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai bahan pertimbangan kedepannya. Adapun saran tersebut yaitu :

1. Pemilik usaha perlu meningkatkan kualitas karyawan secara terus-menerus dengan mengadakan berbagai pelatihan untuk menemukan teknik baru yang inovatif.
2. Pelaku pemasaran perlu memperluas jangkauan promosi ke berbagai media sosial dengan mengupdate semua perkembangan positif terbaru cafe Irsha.
3. Peraturan yang ditetapkan sebaiknya di pertegas dengan menyediakan peraturan tertulis untuk semua pelaku pemasaran dan selalu mengedepankan prinsp-prinsip yang berlandaskan kepada Al-Qur’an dan Hadits.

DAFTAR PUSTAKA

Abdimas. 2016. “Kewirausahaan Untuk Madrasah.” Jawa Barat: Goresan Pena.

Adesy, Fordebi. 2016. “Ekonomi Dan Bisnis Islam.” Depok: Raja Grafindo Persada.

Agustina, Vera, dkk. 2020. *Metode Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

Amrin, Abdullah. 2017. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2017.

Cindy Arinda Mayola. 2021. *“*Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro.” E-jurnal. Vol.10 No.3.

Daryanto, dan Setyobudi. 2014. “Konsumen dan Pelayan Prima.” Yogyakarta: Gava Media.

Desri Rahmadhani. Pelanggan Tetap Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023.

Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan. 2023. *Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo.* Journal of Islamic Management and Bussiness Vol 6. No1.

Elga. Karyawan Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023.

Fajar Ilham Pelanggan Tetap Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Surabaya: CV. Qiara Media.

Hedrayani, Eka. dkk. 2021. “Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep.” Bandung: Media Sains Indonesia.

Hendra, Lesmana. 2016. “Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri.” Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.14 No.2.

http://langgam.id/kecamatan-patamuan-kabupaten-padang-pariaman/. Diakses pada hari Senin, 10 Juli 2023

Irvandi Safian. Pemilik Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023.

Kertajaya dan Sula. 2018. “Syariah Marketing.” Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. dkk. 2019. “Marketing Management.” Singapore: Pearson Education.

Kurniawan, Dhika Amalia dan M. Zaenal Abidin. 2018. “Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi.” Ponorogo Jatim: Universitas Darussalam Gontor.

Leonardo Budi Hasilohan dan Yuni Rusmawati DJ. 2019. “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand.” Jurnal Penelitian IPTEKS. Vol.4 No.2.

Lisha. Manajer Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 14 Juni 2023.

Marissa, dkk. 2022. “Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implikasi.” Tangerang Selatan: Pascal Books.

Ratna. Pelanggan Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 16 Juni 2023.

Muhammad Furqan. Pelanggan Tetap Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 15 Juni 2023.

Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina. 2017. “Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung.” Jurnal Manajemen Magister. Vol.03 No.01.

Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran* Cet.1. Semarang: EF Press Digimedia.

Nur Fadilah. 2020. “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” Institut Agama Islam Faqih Asy’ari. Vol 1. No.1.

Rahim, Abdul Rahman dan Enny Radjab. 2017. “Manajemen Strategi.” Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Priansa Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah AN. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Rangkuti, Fredd. 2005. “Bussines Plan.” Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ridho Ilahi. Winda. Taufik. Pelanggan Cafe Irsha. Wawancara dengan berapa pelanggan. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 16 Juni 2023.

Sahidillah Nurdin dan Niko Saputra. 2019. *Membangun Kepuasaan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: Vol.2 No.1.

Satriadi, dkk. 2021. “Manajemen Pemasaran.” Yogyakarta: Samudra Biru.

Sayyidah Putri, Moch. Khoirul Anwar. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera*. Jurnal Ekonomi Islam: Vol.2 No.01.

Siregar, Edison. 2021. *Pengantar Manajemen dan Bisnis* Cet.1. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Siti Lailatul Masruro dan Agus Eko Sujianto. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam: Vol.6 No.1.

Sitorus, Onny Fitiana dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran.* Jakarta: FKIP UHAMKA.

Tiara. Pelanggan Cafe Irsha. Wawancara Pribadi. Patamuan Kabupaten Padang Pariaman, 16 Juni 2023.

Zainal, Veithzal Rivai. dkk. 2018. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.