ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELANGGAN DI COTTAGE ECO PARK SYARI'AH TAN KAYO NAGARI MALALO KECAMATAN BATIPUH SELATAN KABUPATEN TANAH DATAR DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperolah Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Disusun Oleh:

FATIMAH BALQIS AZZAHRA

3720125

PROGRAM STUDI MENAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA 2023/2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Fatimah Balqis Azzahra
Nim	:	3720125
Tempat/Tanggal lahir	:	Payakumbuh/ 2 November 2001
Fakultas/Jurusan	:	FEBI/ S1 Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELANGGAN DI COTTAGE ECO PARK SYARI'AH TAN KAYO KECAMATAN BATIPUH SELATAN KABUPATEN TANAH DATAR

Menyatakan dengan seseungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang di tentukan.

Dengan surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis

METERAI TEMPEL

Fatimah Balqis Azzahra

NIM. 3720125

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama **Fatimah Balqis Azzahra NIM 3720125 d**engan judul **"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar Dalam Perspektif Bisnis Islam".** Menyatakan bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah untuk mencapai gelar Sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 17 Juli 2024

Pembimbing

Novera Martilova SE,ME

NIDN. 2008118401

MOTTO

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat kan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna"

(Q.S. An-Najm: 39-41)

"Aku membahayakan nyawa mama untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya".

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan ***Alhamdulillahirobbil 'alamin***, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta apak Mukhlis dan mama Emi Yusnita yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi alasan utama untukku dalam menyelesaikan skripsi ini. Aku persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk apak dan mama.
2. Abang terhebatku Muhammad Bilal Ukasyah yang selalu mendukung dan menjadi motivasi keberhasilanku.
3. Untuk diriku sendiri, Fatimah Balqis Azzahra. karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak nangisnya, banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih yaa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat covid, Malmingz gurl dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji syukur hanya milik Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat, nikmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam".

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi terakhir sejuta umat yakni Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah gigih dan ikhlas menyampaikan ajaran agama Islam dengan penuh cinta, kasih, perdamaian dengan balutan keindahan, semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini telah selesai tiada lain atas pertolongan Allah SWT. Disamping itu, penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Program Studi SI Manajamen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Ibu **Ariyun Anisah** selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Ibuk **Novera Martilova SE,ME.** selaku dosen pembimbing skripsi terbaik. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis.

6. Bapak/Ibu Dosen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitiinggi Khususnya Dosen FEBI prodi Manajemen Bisnis Syariah yang telah mendidik dan mengajarkan penulis banyak hal sejak dari awal masuk perkuliahan sampai aat sekarang ini.

7. Kedua orang tua tercinta Apak Mukhlis dan Mama Emi Yusnita yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis baik materi maupun non materi, yang selalu menemani setiap langkah penulis dengan do'a, mencintai, memberikan waktu dan perhatian kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan umur yang panjang.

8. Saudara kandung penulis Muhammad Bilal Ukasyah yang selama ini selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis, serta membantu apak mama dalam memberikan penulis baik materi maupun non materi hingga penulis sampai sarjana. Semoga Allah SWT selalu melindungi.

9. Teman seperjuangan di S1 Manajemen Bisnis Syariah 2020, terkhusus kelas MBS D terimakasih atas kebersamaan selama di bangku kuliah.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis,

Fatimah Balqis Azzahra

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar Dalam Perspektif Bisnis Islam"** yang disusun oleh **Fatimah Balqis Azzahra Nim 3720125,** Progrom studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Ibuk Novera Martilova SE,ME.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan belum maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apa strategi marketing mix yang diterapkan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam upaya menarik minat pelanggan serta menganalisis kendala dari strategi marketing mix yang dilakukan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam menarik minat pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data primer ialah pihak Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo adalah dengan menggunakan aplikasi marketing mix 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, process, dan physical evidence yang tidak bertentangan dengan syariat bisnis islam. Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo mengembangkan strategi pemasaran khusus yang mampu menarik minat pelanggan dengan cara membedakan fasilitas dan aturan yang diberlakukan agar berbeda dengan penginapan-penginapan lain, selain itu pelanggan merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah dan tentunya terhindar dari zina karena ketatnya seleksi penerimaan tamu di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo.

Kata Kunci: ***Strategi, marketing mix, minat***

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

MOTTO iii

PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 7

G. Ruang Lingkup Penelitian 8

H. Penjelasan Judul 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Strategi Pemasaran 11

1. Pengertian Strategi 11
2. Pengertian Strategi Pemasaran 13
3. Tahapan Strategi Pemasaran 14
4. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemsaran 16
5. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam 18

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....27

1. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 27
2. Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 30

C. Minat 50

1. Pengertian Minat 50
2. Unsur- Unsur Minat 52
3. Pembagian Minat 53
4. Macam- Macam Minat 55
5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat 56
6. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat 58
7. Tahapan Minat 59
8. Indikator Minat 60
9. Pengertian Minat dalam Perspektif Islam 60

D. Kajian Terdahulu 65

BAB III METODE PENELITIAN 69

A. Jenis Penelitian 69

B. Lokasi Penelitian 69
C. Jenis Dan Sumber Data 70
D. Metode Pengumpulan Data 72
E. Informan Penelitian 76
F. Metode Analisis Data 77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 81
A. Gambaran Umum Penelitian 81
1. Sejarah Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kebupaten Tanah Datar.....81
2. Sejarah Wisata Eco Park Syari'ah Tan Kayo 82
3. Visi dan Misi Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo 83
4. Struktur Organisasi Eco Park Syariah Tan Kayo 83
B. Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar 90
C. Kendala dan Solusi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo 106
BAB V PENUTUP 108
A. Kesimpulan 108
B. Saran 109
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan yang menginap Bulan Januari- Agustus Tahun 2023.5

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 65

Tabel 4.1 Harga Tiket Masuk Eco Park Syariah Tan Kayo 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Eco Park Syariah Tan Kayo 84

Gambar 4.2 Brosur Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo 94

Gambar 4.3 Tata Ruang dan Fasilita Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo 102

Gambar 4.4 Tata Ruang dan Fasilitas Cottage Park Syariah Tan Kayo 103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini di Indonesia, perkembangan bisnis juga bertambah sengit dari hari ke hari dimana hampir setiap hari semua orang terlibat dalam transaksi barang maupun jasa. Bermacam-macam kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi mulai dari kebutuhan fisik hingga kebutuhan psikologis. Persaingan bisnis saat ini haruslah konsisten dan transparan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen disamping perusahaan mempertahankan citra perusahaan di tengah – tengah persaingan antar perusahaan. Salah satunya pada industri jasa, yang mana sekarang ini perusahaan yang beroperasi di sektor jasa yakni telekomunikasi, perbankan, transportasi dan penginapan berkembang semakin cepat sehingga persaingan diantaranya menjadi semakin ketat.

Jasa menurut Rambat Lupiyoadi merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lainnya. Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa tersebut memiliki kesempatan yang cukup besar guna mengembangkan sektornya apabila mampu memenuhi keinginan konsumen. Terkait perkembangan tersebut tidak sebatas dipengaruhi oleh satu faktor, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang butuh diperhitungkan dan

diperhatikan guna menjadikan calon konsumen tertarik agar nantinya bisa menjadi pelanggan (konsumen tetap).[1]

Aktivitas dalam bidang pariwisata memiliki pengaruh yang luas dikarenakan keterkaitannya dengan berbagai kegiatan serta sektor ekonomi yang lain. Aktivitas yang berkaitan pariwisata misalnya adalah transportasi (udara, laut, darat), restoran, dan cottage (penginapan). Cottage sebagai fasilitas akomodasi dalam resort wisata merupakan sebuah bisnis di sektor jasa yang berwujud bangunan-bangunan terpisah dimana terdiri dari berbagai layanannya yang disewakan untuk keluarga, perorangan yang dilengkapi dengan fasilitas rekreasi. Cottage semacam Hotel dimana penggunaan lahan yang luas dan bervariasi dibutuhkan karena bentuk bangunannya yang rata-rata menyatu dengan alam, sebuah bangunan biasanya tidak lebih dari 2 kamar atau homestay. Cottage adalah suatu fasilitas wisata yang menyediakan fasilitas untuk menginap di daerah tujuan wisata yang dikembangkan untuk memberikan pelayanan untuk wisatawan yang datang.

Nagari Malalo terletak di tepi danau singkarak yang mempunyai garis pantai yang cukup panjang. Dengan adanya garis pantai ini semakin banyaknya pebisnis yang tertarik membangun cottage (penginapan) sebagai fasilitas wisata. Salah satu faktor utama dalam menentukan daya saing tersebut adalah strategi pemasaran cottage dalam upaya menarik minat pelanggan. Oleh sebab itu,

[1] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa, cer ke-2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h.6

pebisnis harus benar-benar mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Eco Park Syari'ah Tan Kayo adalah wisata yang berbasis syariah yang berada di Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar, saat ini Eco Park Syariah Tan Kayo memiliki 8 cottage (penginapan) sebagai fasilitas wisata. Cottage ini memanfaatkan potensi alam daerah danau sebagai daya tarik dalam upaya menarik minat pelanggan atau pengunjung dan juga dengan promosi serta jemput bola dimana penjual aktif menawarkan produk maupun jasa langsung pada konsumen.

Cottage (penginapan) dalam perkembangannya, tentunya wajib mempunyai strategi yang benar dan baik terkait memenuhi harapan pelanggan, sebab posisinya pelanggan merupakan sebuah kunci sukses di sektor bisnis serta perusahaan sendiri sebagai tumpuan kinerja hasil penjualan.

Beragam penginapan baik syariah ataupun konvensional saling berlomba-lomba dalam mengembangkan dan meningkatkan pelayanan serta fasilitasnya guna berkompetisi dengan kompetitornya dan untuk mempertahankan citra perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu hal yang menjadi pembeda antara sebuah cottage (penginapan) dengan penginapan yang lain ialah sarana fisik, proses, pelayanan, lokasi, promosi, harga, serta produk. Masing-masing penginapan akan berupaya untuk memberi yang terbaik untuk menambah *value added* (nilai tambah) yang tidak sama terhadap jasa dan produk hingga pelayanannya kepada pelanggan. Selanjutnya,

nilai tambah inilah yang menjadikan pembeda antar setiap penginapan yang mengakibatkan seseorang memiliki alasan sendiri dalam memilih penginapan tersebut dibandingkan dengan penginapan yang lain. Guna mendapatkan hasil yang optimal dibutuhkan penerapan manajemen pemasaran untuk menimbulkan minat pada pelanggan agar menginap. Namun, walaupun berbagai penginapan bersaing untuk menarik minat pelanggan para pelaku usaha tetap harus bersaing sehat dan tetap harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar berbagai pihak tidak merasa dirugikan seperti dalam firman Allah surah An-Nisa ayat 29.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa Ayat 29:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Bisnis penginapan sendiri didalamnya terdapat yang namanya pemasaran. Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan strategi yang telah terencana dalam hal penyampaian informasi mengenai pelayanan cottage (penginapan) kepada pelanggan melalui pemberian stimulus kepada calon pelanggan dalam menentukan pesan yang disampaikan pihak cottage untuk selanjutnya dilakukan perbandingan dengan berbagai pilihan yang lain. *Marketing mix* ialah strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing supaya terbentuk kombinasi yang optimal yang bisa memberikan hasil yang memuaskan.

Berikut jumlah pelanggan yang menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo tahun 2023:

Tabel 1.1

Jumlah pelanggan yang menginap Bulan Januari-Agustus tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan yang menginap
1	Januari	70 orang
2	Februari	75 orang
3	Maret	70 orang
4	April	60 orang
5	Mei	60 orang
6	Juni	60 0rang
7	Juli	50 orang
8	Agustus	50 orang

Sumber: Wawancara Manajer Marketing Eco Park Syariah Tan Kayo

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo pada bulan Januari ke Februari mengalami kenaikan, namun pada bulan Maret dan seterusnya pelanggan yang menginap mengalami penurunan. Hal ini mengakibatkan perlunya strategi pemasaran dalam upaya menarik minat pelanggan untuk tertarik menginap di cottage Eco Park Syariah Nagari Malalo.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu bahwasanya strategi pemasaran cottage (penginapan) sangat di perlukan untuk dapat meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan untuk menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam.**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo agar dapat menarik minat pelanggan untuk menginap.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah pelanggan yang menginap di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo pada Bulan Januari-Agustus tahun 2023.
2. Strategi pelayanan tidak sesuai dengan standar yang diharapkan pengunjung.
3. Fasilitas cottage kurang berfungsi dengan baik sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi permasalahannya yaitu Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam upaya menarik

minat pelanggan di Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka permasalahan yang di angkat adalah:

1. Apa saja Strategi *Marketing Mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo dalam Perspektif Bisnis Islam?
2. Apa saja kendala dan solusi strategi *marketing mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja strategi *marketing mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo dalam Perspektif Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja kendala dan solusi strategi *marketing mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kotribusi bagi kalangan akademisi seperti dosen, mahasiswa, peneliti, dimana hasil

penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama tentang strategi marketing mix dalam menarik minat pelanggan

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah.

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pihak Fakultas serta menambah daftar kepustakaan di Fakultas.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam memahami strategi *marketing mix* dalam upaya menarik minat pelanggan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada Analisis strategi *marketing mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam perspektif bisnis islam

H. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan:

Analisis: Aktifitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudia dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.[2]

Strategi: Suatu proses penentuan rencana suatu pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.[3]

Marketing Mix: Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.[4]

---

[2] Dewi angga dini, S, *analisis sistem informasi menajemen berbasis komputer dalam proses pengambilan keputusan*. (majalah ilmiah UNIKOM: 2013).

[3] Farida Rahma Ramdhani dkk, Strategi Pengembanngan Wisata Syari'ah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR, *(Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syari'ah,* 2020), Vol.6 No.2, Hal 2

[4] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prisip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988), Cet Ke-12, h. 62

Minat: Minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan.[5]

[5] Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1998), 112.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Rangkuti, strategi merupakan suatu alat untuk mecapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut Stanto mengatakan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Rencana dalam mencapai tujuan tersebut sesuai dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Begitu juga dengan Christensen dalam Rangkuti mengungkapkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Porter dalam rangkuti mengungkapkan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keuggulan bersaing. Menurut Chandler dalam Rangkuti strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut pendapat Rangkuti strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[6]

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masingtingkatan serta lokasinya.[7]

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaranmerupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapaitujuan pemasaran.[8]

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaansecara optimal.

---

[6] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154.
[7] Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 93.
[8] 3Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: CV. PustakaSetia, 2015), h. 16.

3. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:[9]

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu

[9] Zikmund dan Babin, Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21.

“menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan

memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur

keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.[10]

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu product, price, place, dan promotion.

4. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

   a. Tujuan strategi pemasaran

      Pemasaran pada sebuah perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai target keuntungan yang maksimal, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama

[10] Ibid., h. 29.

pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

b. Fungsi starategi pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang telibat dalam menggerakan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaranmengklarifikasikan fungsi-funsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi sufli fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

5. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah muamalah dalam Islam.[11] Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pebisnis tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai

[11] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa , *Manajemen Bisnis Syariah, Bandung* Alfabeta : 2009 h. 340

dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah. Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

اللهِ عَلَى اَمْ لَكُمْ اَذِنَ آللّٰهُ قُلْ ۗ وَّحَلٰلًا حَرَامًا مِّنْهُ فَجَعَلْتُمْ رِّزْقٍ مِّنْ لَكُمْ اللهُ اَنْزَلَ مَّآ اَرَءَيْتُمْ قُلْ تَفْتَرُوْنَ

Artinya: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah?"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran konvensionl. Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an nilai kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stake holdersnya.[12] Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan. Berbeda dengan

[12] Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar, h.20

pemasaran syariah yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan mind share dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan heard share. Strategi pemasaran syariah dilakukan dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind share. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

Menurut hermawan kartajya dan muhamad konsep strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut :[13]

a. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan mind-share dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitf, dan situasi persaingan. dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial

[13] Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, Syariah Marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 165

tersebut. Setelah itu mereka harus melakukan positioning sehingga mampu meraih mind share.

b. Syariah marketing tactic

Untuk memenangkan markt-share ketika positioning pebisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (Price,Produk. Place, promotion) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

c. Syariah Marketing Value

Untuk meningkatkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai peningkatan Value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value berarti kita meningkatkan brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam syariah marketing value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

d. Syariah Marketing Scorecard

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholdernya, tiga stackhoders utama adalah people costumer, share holders, dan stakeholders sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

e. Syariah Marketing Enterprice

Untuk mencapai sebuah tujuan, layaknya manusia perusahaan pun harus mempunyai impian, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai akan membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalanannya, perusahan harus menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasaram tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan

silahturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.[14]

Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayarkan oleh al-bukhari dan muslim: "Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami".

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam Ekonomi

[14] Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,* Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 79

islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:[15]

a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenalsebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
b) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik
c) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami.

[15] Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 80

Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

a) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
b) Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
c) Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik ornag lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
d) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat daianjurkan dalam islam.
e) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
f) Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketiika seorang tenaga pemasran

mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

g) Tidak suka menjelek-jelekkan serta berburuk sangka akan barang dagangan milik orang lain.

h) Tidak menjalankan risywah (suap).

i) Seluruh bentuk kegiatan perekonomian, mencakup aktivitas pemasaran. Wajib bermanfaat untuk banyak pihak, bukan sebatas untuk seseorangmaupun kelompok tertentu.

j) Saling melakukan kerja sama yang bertujuan guna bisa saling memberikan manfaat untuk kesejahteraan bersama.

Fungsi serta tujuan strategi pemasaran islami sesuai uraian Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ialah :

a. Me-marketing-kan Syariah di mana pengelolaannya berdasarkan syariah Islam, yang mana perusahan diharuskan untuk dapat bersikap serta bekerja profesional dalam dunia bisnis. Diperlukan juga sebuah program pemasaran yang komprehensif terkait value dan nilai produk syariah supaya bisa diterima dengan baik, sehingga taraf pemahaman masyarakat yang masih rendah atas perbedaaan yang ditawarkan perusahaan berbasis islami bisa meningkat.

b. Me-marketing-kan melalui mensyariahkan marketing, ialah suatu metode pemasaran diman penjalanan bisnisnya tidak serta merta untuk keuntungan sendiri namun juga sebab upaya guna mewujudkan, menawarkan serta mengubah nilai pada para penguasa utamanya (Allah Swt, pemegang saham, karyawan, konsumen). Sehingga usahanya bisa menjaga berlangsung secara baik dengan menyesuaikan konsep Syari'ah.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknnya.

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya. Marketing mix adalah tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu

dipertimbangkan agar implemntasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.[16]

Menurut Lembaga Pendidikan dan Pembinaan manajemen mendefinisikan marketing mix adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil yang maksimum dengan biaya minimum; mencangkup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi.[17]

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendaliyang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumendari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasarandapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasioleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.[18]

Sedangkan Pengertian menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi

---

[16] Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209

[17] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001), h.58

[18] Siti Fatonah, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.1 (Oktober 2009), h.104-105

perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan di pakai untuk memuaskan konsumen.

Huriyati dalam bukunya menjelaskan sebagaimana yang dikutip dari Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur *nontraditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Pemasaran jasa bersifat sensitive dalam menghayati kebutuhan konsumen-nya, karena itu tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini terutama disebabkan para konsumen/pelanggannya berubah, karena dapat dipengaruhi perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkajipeluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasarkebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran

pemasaran (*marketing mix*), yang meliputimutu dan deversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaianjasa tersebut.[19]

2. Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan definisi-definisi *marketing mix* diatas, dapat disimpulkan pengertian marketing mix adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukanperusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, *marketing mix* mempunyai unsur berikut ini:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.[20]

---

[19] Siti Fatonah, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.1 (Oktober 2009), h.104-105

[20] Philiph Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.274

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.[21]

Kemudian Assauri mengemukakan juga bahwa, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options)*, gaya (*styles*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.[22]

Dalam srtategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencangkup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembukusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII*, (Jakarta:PT. Rajawali Grafindo, 1999), h.182
[22] Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.47

diberikan. Tujuan utama startegi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.[23]

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya produk, Suratno mengolongkan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk yang berwujud (barang)

   Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2) Produk yang tidak berwujud (jasa)

   Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.[24]

[23] Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.165
[24] E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.215

a) Pengertian Jasa

Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[25] Menurut Mursid jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Pada pengertian tersebut jasa pada umumnnya adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain atau konsumen melalui produk yang tidak berwujud dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan tersebut.

b) Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

1) *Intangibility* (Tidak berwujud): Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karma tidak bisa dindentifikasi

[25] Philiph Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1991), h.260

oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2) *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan): Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3) *Variability* (Berubah-ubah): Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4) *Perishability* (Daya tahan): Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

c) Jenis-Jenis Jasa

Menurut Lovelock dalam buku Sudarminto pada dasarnnya jenis jasa dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

1) *Rented Goods Service*: Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat

menggunakan produk tersebut, sedangkan kepemilikannya tetap pada pihak perusahaan atau perorangan yang menyewakan. Contoh: perusahaan penyewaan mobil, penyewaan hotel, komputer, apartermen dan sebagainnya.

2) *Owned Goods Sevice*: Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencangkup perubahaan bentuk produk (barang) yang dimiliki konsumen. Contoh: jasa perbaikan mobil, AC, salon kecantikan, dan sebagainnya.

3) *Non Goods Service*: Dalam jenis jasa ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik ditawarkan kepada para pelanggan). Contoh: jasa bank, jasa asuransi, jasa pengiriman paket/ barang), jasa pendidikan, dan sebagainnya.[26]

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan

[26] Sudarminto, *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses Di Pasar Global)*, (Jakarta: TP, 2002), h.25-26

ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbunnya biaya (pengeluaran).Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.[27]

Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barangdan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan (berupa moneter atau non-moneter) yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.[28]

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

[27] Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.289

[28] D. Grewal dan M. Levy, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2008), h.201

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.[29]

Menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan *(advertising)*
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan secara Pribadi (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu terget audience-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.

[29] Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

3. Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan *(who should develop it).*
4. Pemiihan bauran komunikasi; apakah itu personal communication atau nonpersonal communication.

d. Saluran Distribusi/Tempat *(Place)*

Kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri Manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan scbagai tempat pelayanan jasa.[30]

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain

[30] Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, h.55

perantaraperantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengeer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.

a) Saluran distribusi langsung: Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.

b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara: Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembellian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

c) Saluran distribusi tradisional: Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja.

1) Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
2) Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.

b. Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan, Oleh karenanya saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

c. Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi

maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecounter).*

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinnya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan diberdayakan (*empowered)* dapat memberikan Total *Quality Service*

kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pesonil dan perusahaan bersangkutan.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.

Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhataikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis dan berorientasi kepada pelanggan. Dalam high-contact service, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.

3. *Marketing Mix* dalam perspektif islam

Secara umum marketing mix dalam perspektif Islam tidak berbeda dengan marketing mix jasa pada konvensional dimana meliputi bukti fisik, proses, sumber daya insani, promosi, saluran/tempat distribusi, harga, serta produk. Sementara yang menjadi pembeda adalah terdapatnya tambahan 2 variabel baru yang murni sesuai nilai islam berdasar pada teori Abuznaid, bahwa kesabaran serta janji adalah dua variabel yang ditambahkan.

Dalam perspektif islam marketing mix juga memiliki hal yang sama seperti pada marketing mix konvesional, hanya saja dalam prespektif islam menambahkan nilai keagamaan didalamnya seperti:[31]

a. Produk

Islam sendiri memberi penjelasan terkait produk yang memiliki artihampir sama dimana yang menjadi pembedanya yakni

[31] Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 161-172

produk sebatas menjadi pemenuh kebutuhan serta tidak pemuas keinginan. Bukan hanya tersebut, dalam Islam produk juga diharuskan memenuhi kriteria yakni tidak diperbolehkan didalamnya ada praktek kecurangan, riba, serta maysir.

Dalam perspektif Islam juga sudah pasti produk yang dihasilkan harus merupakan produk yang halal, konsep halal sendiri adalah tidak adanya bahan yang berbahaya yang akan berdampak negative pada pelanggan dan masyrakat, karena hal ini memiliki dampak pada proses-proses produksi. Barang dan jasa yang diproduksi dengan konsep halal harus berpedoman pada aturan islam yang terdapat dalam hukum-hukum syariah yang selaras akan Al-qur'an serta sunah nabi, seperti larangan dalam hal darah hewan, daging babi (QS. [5] : 4), minuman mengandung alkohol (QS. [2] : 219), prostitusi, perjudian, serta penerapan bunga dalam praktik perbankan dan keuangan (QS. [2] : 275).

Dalam sudut pandang Islam pedagang tidak boleh menyembunyikan informasi terkait produk yang dijualnya pada konsumen walaupun produknya terdapat kekurangan dan kebalikanya, pedagang harus memberikan informasi yang lengkap trmasuk kekurangan maupun kelebihan jasa atau barang yang akan dijual kapada calon pembeli, jika salah satunya berbohong maka transaksi tersebut dianggap tidak halal. Yang perlu diperhatikan ialah

pelanggan tidak sebatas melakukan pembelian fisik atas produk tersebut namun juga membeli value atau benefit produk itu dengan syarat produk yang dihasilkan wajib sesuai dengan hukum islam yaitu baik serta halal dari segi zat ataupun produksinya.

b. Harga

Abuznaid memaparkan, Islam tidak diperbolehkan menentukan harga seenaknya sendiri melainkan harus mengikuti harga pasar, melarang praktik yang mengandung unsur maisir, merubah harga dengan tidak disertai perubahan kuantitas dan kualitas produk, tidak diperbolehkan melakukan penipuan pembeli demi mengambil untung yang sebesarbesarnya, dan menimbun barang. Ada beberapa bentuk penentuan harga yang tidak diperbolehkan dalam Islam diantaranya : menetapkan harga yang berlebihan, mendiskriminasi harga sehingga menyebabkan ketidakadilan sesuai dengan sabda Rasulullah yaitu : "Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri". (HR Bukhari dan Muslim)

c. Promosi

Sudut pandang syariah menjelaskan promosi ialah sebuah usahamenyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk jasa atau barang pada pelanggan atau calon konsumen. Dalam melakukan promosi Rasulullah saw tidak sekalipun memberi informasi berlebihan, beliau justru menginformasikan seperti kondisi

yang ada sehingga pembeli bisa mendapat informasi mengenai produk secara jelas sebelum membeli produk itu. Promosi yang dilakukan secara berlebihan terkadang memberikan dampak negative yaitu akan menimbulkan rasa kecewa konsumen akibat pembelian sebuah produk namun tidak seperti harapannya. Terkait menjalankan promosi, kejujuran penting sertaketidakjujuran ialah perilaku tercelas disampaikan lewat hadits Rasulullah Saw. yakni: "Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela". (HR. Bukhari dan Muslim)

Islam mengatur promosi produk yakni tidak dibenarkan menipu, baik berbentuk perkataan maupun perilaku. Al-qur'an surat Az-Zukhruf ayat 19 mengutuk segala penyataan palsu, kesaksian dan informasi palsu, tuduhan tidak mendasar. Dalam etika pemasaran Islam menekankan aturan bagi seorang marketer atau salesman sebagai berikut:

1. Menghindari promosi penjualan yang memanfaatkan penipuan
2. Penolakan taktik penjualan atau praktik manipulasi yang menyesatkan
3. Menghindari iklan menyesatkan dan palsu

4. Dilarang memakai daya tarik seksualitas sebagai teknik promosi

d. Tempat

Arham dalam Abuznaid memaparkan, saluran/tempat distribusi untuk konsumen diharuskan mudah dalam pengaksesannya. Oleh karenanya tugas seorang produsen guna menentukan saluran/tempat distribusi yang memberikan kenyamanan serta tidak disulit dalam penjangkauannya oleh konsumen.

Dalam sudut pandang Islam saluran pemasaran dapat dilakukan diberbagai lokasi bahkan tempat tersebut tidaklah tempat yang dipersengketakan keberdaannya. Suatu tempat usaha diharuskan nyaman, bersih, sehat, baik, dan menghindar dari larangan syariat Islam (contohnya minuman keras, gambar pornoserta lainnya) yang sekedarmenarik pembeli.

e. Sumber Daya Insani

Sumber daya dalam Islam mempunyai kriteria seperti yang ditanamkan dalam diri yakni: pertama, terkait menjalankan seluruh kegiatan wajib terus berpegang teguh prinsip jujur serta dilarang curang. Kejujuran bukan sebatas membawa keberhasilan pada usaha namun juga membuat dirinya menjadi bagian dari Rasulullah serta para syuhada layaknya sabda Rasulullah SAW di bawah ini:

"Dari Abu Sa`id Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah SAW bersabda: Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada". (HR Tirmidzi).

Kedua, sikap profesional selama melakukan pekerjaan menjadi acuan syariah marketer pada seluruh tindakan atau pekerjaan yang dijalankan. Rasul mengingatkan, apabila memposisikan individu bukan pada pekerjaan yang dikuasainya, maka siaplah untuk hancur Ketiga, Muhammad SAW menjelaskan pentingnya silahturahmi guna mengetahui costumer insight melaluai pemanfaatan silahturahmi menjadi sebuah seni dalam berdagang dimana tentunya secara tidak langsung bisa meningkatkan omzet perdagangan.

f. Proses

Proses merupakan unsur marketing mix, dimana mengacu penjabaran dari Abuzanid unsur proses mencakup pelayanan, alur kegiatan, mekanisme, serta prosedur. Proses juga memperlihatkan cara jasa atau produk disajikan hinggapenggunaan akhirnya. Proses pada bisnis jasa wajib dimengerti pelaku pemasaran khususnya paham akan sifat dari jasa tersebut mencakup:

1. Jasa tidak bisa disimpan untuk masa mendatang
2. Tidak bisa memisahkan jasa dari pembelinya

3. Jasa begitu bergantung kepada apa, siapa, serta bagaimana bisnis jasa disampaikan
4. Jasa tidak bisa dirasakan serta dilihat sebelum konsumen melakukan pembelian atau turut berpartisipasi dalam prosesnya. Dalam praktiknya yang dijalankan Rasulullah Saw., proses yangdimaksud ialah benyuk pelayanan yang jelas, ramah, dan santun dalam menyampaikan informasi.

g. Bukti Fisik

Pengelompokkan bukti fisik sesuai pemaparan Abuznaid yakni:

1. Fasilitas Eksterior (*Facility Exterior*)

   Fasilitas eksterior ialah suatu bukti nyata dari lingkungan fisik keberadaan kantor penyedia jasa dimana mencakup desain eksterior dari bangunan tersebut, lingkungan sekelilingnya, hingga tempat parkir.

2. Fasilitas Interior (*Facility Interior*)

   Fasilitas interior yakni bukti fisik nyata yang menunjang estetikabangunan penyedia jasa dimana meliputi interior design, peralatan yang dimanfaatkan guna memberikan layanan pada pelanggan secara langsung maupun dimanfaatkan guna menjalankan bisnis, kondisi

ruang tunggu, kualitas suhu dan udara, tata letak, dan signage. Di samping itu alangkah baiknya jika dipajang kaligrafi ayat-ayat suci AlQur'an atau hadits di beberapa bagian tempat usaha.

3. Bukti fisik lainnya (*Other Tangibles*)

Umumnya berhubungan dengan kinerja perusahaan contohnya berbagai barang semacam pamflet/brosur, kartu nama, yang memiliki kaitan akan jasa yang ditawarkan dimana merupakan tanda pengenal instansi yang diberikan pada konsumen. Penampilan karyawan yaknikaryawan perempuan disaranakan memakai pakaian yang bisa menutup aurat, serta mengenakan hijab.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Danang Minat ialah sebuah aktivitas seseorang dimana secara langsung ikut serta dalam mempergunakan dan mendapatkan jasa atau barang-barang yang terdapat didalamnya, mencakup proses pengambilan keputusan terhadap penentuan serta persiapan aktivitas tersebut.[32]

Minat ialah suatu keinginan yang muncul dalam diri dengan tidak disertai paksaan pihak lain dalam meraih suatu tujuan. Minat ialah perasaan

[32] Suntoyo, D., *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

senang (suka) serta perasaan tertarik akan sebuah aktivitas atau objek dengan tidak adanya suruhan dan umumnya berkecenderungan menemukan objek yang disenanginya. Minat lebih umum disebut keputusan pembelian atau pemakaian suatu jasa produk. Keputuusan pembelian ialah sebuah proses pengembalian keputusan terhadap pembelian dimana meliputi menentukan halyang hendak dibeli ataukah tidak serta keputusan ini didapat melalui kegiatan kegiatan sebelumnya yakni dana serta kebutuhan yang dimiliki.

Menurut Khotler & Amstrong Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula.motivasi atau dorongan ialah kebutuhan yang bertekananbesar mengarahkan individu menemukan kepuasan lewat meminatkan kegiatan yang diinginkannya.[33]

Menurut Tidjan "minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu abjek sebab ada perasaan senang". Menurut Suryabrata "minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek". Selanjutnya Slameto mengemukakan bahwa "minat adalah kecenderunganyang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus yang disertai dengan rasa sayang".

[33] Khotler, P., & Amstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2006

Sedangkan menurut minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Sardiman mengemukakan minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat cirri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Menurut Purwanto minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu, selanjutnya apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan baik. Menurut Crowand Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan daya gerak dan mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang diransang oleh kegiatan itu sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat simpulkan bahwa minat merupakan gejala psikologis seseorang secara sadar untuk cenderung tertarik atau menyenangi suatu objek sehingga individu menunjukkan pemusatan terhadap suatu objek tertentu .dengan adanya minat pada diri seseorang akan mendorong untuk melakukan sesuatu mencapai apa yang di inginkan dan apa yang diharapkan.

2. Unsur-Unsur Minat

Abror menjabarkan unsur-unsur minat adalah sebagai berikut:

a. Unsur kognisi (mengenal), dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.

b. Unsur emosi (perasaan), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senan).

c. Unsur konasi (kehendak), merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dari beberapa uaraian tersebut, dapat di sumpulkan bahwa unsur minat meliputi unsur kognisi, emosi, dan konasi.Dimana dari beberapa unsur tersebut masih terdapat unsur spesifik seperti perasaan senang, kebutuhan, ketertarikan, keinginan, dan mencari hal-hal yang diminati.

3. Pembagian Minat

Menurut Djaali Mengemukakan pembagian minat secara umum, yakni sebagai berikut :

1) Minat pribadi, diartikan sebagai karasteristik kepribadianseseoramg yang relatif stabil, yang cenderung menetap pada diri seseorang. Minat pribadi biasanya dapatlangsung membawa seseorang pada beberapa aktivitasatau topik yang spesifik. Minat pribadi dapat dilihat ketika seseorang menjadikan ebuah aktivitas atau topik sebagai pilihan untuk hal yang pasti, secara umum menyukai topik atau aktivitas tersebut, menimbulkan kesenangan pribadi.

2) Minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.
3) Minat dalam ciri psikologi merupakan interaksi dari minat minat pribadi seseorang dengan cici-ciri minat lingkungan.

Menurut Mhd Rusydi bahwa minat dikelompokkan menjadi enam, yaitu:

1. Realistis, yakni pada umumnya orang yang mapan, kasar, praktis, bersifat kuat dan sering atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan trampil. Akan tetapi dia kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang-orang sekitarnya.
2. Investigatif, termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, intropektif dan asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu dari pada melaksanakan nya, meliliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti, suka bekerja sendiri.
3. Artistik, menyukai hal-hal tidak berstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni musik.
4. Sosial, tipe ini dapat bergaul, bertanggung jawab, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok,

memiliki kemampuan verbal, terampil bergaul, menghindari pemecahan masalah secara intelektual, suka memecahkan masalah yang berkaitan dengan perasaan, suka kegiatan melati dan mengajar.

5. Enterprising, tipe ini cnederung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk begadang, memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri dan umumnya aktif.
6. Konfensional, tipe ini menyukai lingkungan yang sangat tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang terstruktur tetapi menghindari situasi tertentu.

4. Macam-Macam Minat

a) Minat rekreasi, seperti bermain, berolah raga, bersantai, berpergian, mengoleksi benda, mendengarkan radio, menonton televisi, bermain games, melamun, dan mengembangkan hobi.
b) Minat sosial, seperti berpesta, bercakap-cakap, menolong orang lain, mempelajari politik dan peristiwa dunia, mengungkapkan kritik dan saran untuk pembaharuan.
c) Minat pribadi, seperti penampilan diri, berpakaian, berprestasi, kemandirian, dan uang.

d) Minat pendidikan, seperti pelajaran-pelajaran yang akan berguna dalam bidang pekerjaan yang dipilihnya melalui sekolah dan kursus, guru dan cara mengajarnya, pendidikan yang sesuai dengan pekerjaan tertentu.

e) Minat pada agama, meliputi pembahasan masalah agama, pelajaran agama di sekolah, mengunjungi tempat ibadah, dan mengikuti berbagai upacara keagamaan.

f) Minat pada simbol status, meliputi status sosial ekonomi yang lebih tinggi, prestasi, menjadi anggota kelompok yang diterima, status hampir dewasa dalam masyarakat.

g) Minat pada pekerjaan, meliputi pekerjaan yang disukai.

5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat

Sesuai pemaparan Djaslim Saladin dalam menyatakan bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi minat diantaranya:

a. Faktor produk

Atribut yang terdapat dalam sebuah produk adalah sesuatu yang krusial guna menarik individu supaya memakainya.

b. Faktor promosi

Promosi ialah aktivitas dimana diperuntukkan guna memengaruhi pelanggan supaya mereka mengenali produk yang ditawarkan.

c. Faktor pelayanan

Pelayanan yakni aktivitas yang dijalankan lembaga terhadap pelanggan untuk memenuhi kepentingan pelanggan.

d. Faktor fasilitas pelayanan

Fasilitas pelayanan sendiri perbedaannya tidak jauh dengan kualitas pelayanan yang juga begitu memberi pengaruh pada pelanggan guna memakai produk cottage.

e. Faktor kebutuhan

Kebutuhan ialah sifat alamiah individu yang mana bisa menjadi motivasi dalam bertindak.

f. Faktor referensi

Terkait referensi sendiri ialah sebuah kelompok sosial dimana bisa dijadikan ukuran individu terkait pembentukan kepribadiannya.

g. Faktor kemudahan

Terutama kemudahan memperoleh jasa dimana ikut berpastisipasi penting guna menarik pelanggan supaya memakai jasa cottage.

h. Faktor keyakinan

Terhadap Minat pelanggan untuk menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Melalui Motivasi Sebagai pemahaman dan

keyakinan keagamaan individu mempunyai peranan tersendiri terkait membentuk tingkah laku individu itu.

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

6. Faktor-faktor yang menimbulkan minat

Minat timbul bila ada perhatian dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Menurut Wetherrington minat adalah: “seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari maka

ia mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor intern dan ekstern yang menentukan minat seseorang".

1) Faktor inter adalah sesuatu yang membuat seseorang mempunyai minat yang datangnya dari dalam diri, seperti: perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.
2) Faktor ekster adalah sesuatu yang membuat seseorang mempunyai minat yang datangnya dari luar diri, seperti: dorongan orang lain, rekan, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

7. Tahapan Minat

Melalui pernyataan Berman dan Evans, ada tiga proses saat menciptakan minat beli calon pelanggan, adalah:

a) Rangsangan, dengan proses ketika keinginan menyentuh syaraf penerimaan indera individu.
b) Kesadaran, melalui adanya rangsangan tersebut terjadilah getaran di syaraf indera yang menimbilkan tanggapan secara langsung.
c) Pencarian informasi, yang terbagi menjadi:
    1. Informasi intern atau berasal dari ingatan seseorang untuk memilih produk yang memuaskan,

2. Informasi ekstern atau berasal daro suatu iklan, teman, atau media lainnya,
3. Memastikan ciri khas dari pilihan produk, kemudian baru memutuskan produk yang akan dibeli.

d) Pemilihan alternatif, konsumen akan meneliti berbagai pilihan yang ada. Adapun konsep dasar yang bisa membantu sebagai berikut :
   1. Sifat produk,
   2. Tingkat kepentingan dari produk tersebut,
   3. Kepercayaan berdasarkan merk,
   4. Manfaat dari produk tersebut,
   5. Prosedur pertimbangan individu.
   6. Lokasi pembelian

e) Pembelian produk, yang merupakan tahap terakir dalam menenentukan pilihan serta siap mengeluarkan uang sesuai harga produk tersebut.

8. Indikator Minat

Menurut Ferdinand indicator minat beli, yaitu :

a) Minat transaksional, adalah individu yang selalu membeli ulang barang/jasa yang digunakannya.
b) Minat refrensial, adalah individu yang menyarankan individu lainnya dalam membeli barang/jasa sesuai pengalaman yang sudah ia gunakan.

c) Minat preferensial, adalah perilaku individu yang selalu memiliki preferensi utama terhadap barang/jasa yang dibelinya.

d) Minat eksploratif, adalah perilaku individu yang selalu menggali informasi secara lengkap mengenai barang/jasa yang diminatinya.[34]

9. Pengertian Minat dalam perspektif islam

Minat pelanggan merupakan suatu rasa atau dorongan keinginan yang dirasaka oleh pelanggan sebelum memilih produk atau layanan yang dipilihnya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat keinginan atau minat harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Seorang pelanggan sebelum menentukan pilihannya pasti melakukan perencanaan terlebih dahulu, Allah SWT menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang dan juga disertai dengan tujuan yang jelas. Perencanaan sesungguhnya merupakan aturan dan kegunaan Allah. Segala sesuatu telah direncanakan, tidak ada sesuatu pun yang tidak direncanakan. Jika Allah saja telah menyusun perencanaan dalam segala sesuatu, maka kita pun harus menyusun perencanaan yang matang sebelum melakukan pekerjaan. Islam memandang perencanaan sebagai suatu yang amat penting ketika sebelum melakukan tindakan.

[34] Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014). Hlm 189.

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Semakin sering minat diekspesikan dalam kegiatan, semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, yaitu terdapat dalam ayat Al-quran surat ArRa'ad ayat 11:

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٌ مِّنۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِۦ يَحْفَظُونَهُۥ مِنْ أَمْرِ ٱللَّهِ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا۟ مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوْمٍ سُوٓءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥ ۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٍ

Artinya: "Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri".

Dilanjutkan dengan ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan yaitu dalam Al-qur'an surat Al- Jumu'ah ayat 10 yaitu:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diingkan dan diharapkan konsumen.

Pemunculan merek Islami didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk-produk berlabel Islam juga menjadi alasan saat ini banyaknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami. Islamic Branding bukanlah terbatas pada definisi bahwa merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islami

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli. Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain menerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati.

a) Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini

merupakan mashlahah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya. Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan tuntutan Al Quran dan Hadist. Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosioekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualisme serta self interest. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

b) Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.[35]

[35] Sitti Aisyah, dkk. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha Sesuai dengan QS. An- Najm/53:39-40, mengenai balasan usaha.

سَعَىٰ مَا إِلاَّ نِ لِلإِۡنسَٰ لَّيۡسَ ٣٩وَأَن يُرَىٰ فَ سَوۡ ُ يَهُ سَعۡ وَأَنَّ ٤

Artinya : "Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihat (kepadanya)".

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkanmudharat.

D. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Penulis	Sumber	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani	Jurnal	Analisis Strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen	Sama-sama membahas tentang Analisis strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen	Penelitian sebelumnya membahas tentang Analisis Strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen penelitian ini membahas tentang Analisis strategi marketing mix 7P dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam perspektif islam	Strategi komunikasi Pemasaran De Box Cafe memanfaatkan konsep Bauran Pemasaran dimana yang digunakan ialah, *process, physical evidence, promotion, price, place* dan *produst*
2	Miftahul Jannah Farid Fathony Ashal	Jurnal	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk	Sama-sama membahas tentang Analisis Marketing Mix dalam meningkatkan minat konsumen berbasis syariah	Penelitian sebelumnya membahas tentang Analisis Penerapan MarketingMix berbasis syariah dalam meningkatkan mintat konsumen pada produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh penelitian ini membahas tentang Analisis strategi	Secara bersamaan variabel bauran pemasaran berbasis syariah mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut bisa diketahui

			Nozy Juice di Kota Banda Aceh		marketing mix 7P dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam perspektif islam	melalui F hitung senilai 13.047 dimana p=0,000.
3	Ni Wayan Monik Jesika Olifia, Ida I Dewa Rai Maha putra	Jurnal	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam menarik minat pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang	Sama-sama membahas tentang Strategi Marketing Mix dalam menarik minat pelanggan	Penelitian Sebelumnya Membahas tentang Strategi Marketing Mix dalam menarik minat pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu, Kec. Tegallalang sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam perspektif islam	Matrik IE Umah Hoshi berada pada kuadrat IV yaitu strategi stabilitas denagn total nilai IFAS 3,1 dan EFAS 2, 78
4	Roni Mohamad, Endang Rahim	Jurnal	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam	Sama-sama membahas tentang Strategi Marketing Mix dalam perspekt	Penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif islam Sedangkan penelitian ini	Seiring perubahan zaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level rasional ke level emosional

				if Islam	membahas tentang Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam perspektif islam	dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya
5	Atikah Zahrah, Silvya L. Manday, Maejam Mangantar.	Jurnal	Analisis Marketing Mix terhadap Volume penjualan pada UMKM RM Solideo kawasan Bahu Mall Manado	Sama-sama membahas tentang Analisis Marketing Mix	Penelitian Sebelumnya membahas tentang Analisis Marketing Mix terhadap Volume penjualan pada UMKM RM Solideo kawasan Bahu Mall Mando Sedangkan Penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eko Park Syariah Tan Kayo dalam perspektif islam	Elemen yang terdapat pada Marketing Mix merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi faktor internal dan eksternal suatu badan usaha. Karena itu penerapan Marketing Mix dalam suatu usaha mendukung adanya pengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan pada penelitian di atas terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti, dimana letak perbedaan nya adalah pada objek peneliti dan data-data dari masing-masing objek peneliti tersebut. Dan persamaan nya adalah sama sama membahas tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah ini dilakukan analisis.[36]

Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasaa ini manggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalaha penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar Alasan penelitian ini adalah:

a. Lokasi penelitian yang cukup baik diteliti oleh penulis dan cukup mudah dijangkau. Nagari Malalo merupakan daerah yang terkenal dengan keindahan alamnya yang terletak diantara danau

[36] Winarno surahmat, *dasar dan teknik riset* (bandung: tarsito, 2011).hal. 132

singkarak dan perbukitan, masyarakat nagari Malalo menjual keindahan alam tersebut dengan membuka berbagai wisata dan cottage (penginapan) guna menarik minat pelanggan untuk datang dan menginap. Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo tempatnya yang strategi karena pengunjung dapat menikmati langsung keindahan Danau Singkarak.

b. Penulis ingin mengetahui dan meneliti Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam Perspektif bisnis Islam.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh penulis sendiri untuk penelitian, yaitu data yang penulis peroleh dari para pihak pengelola yang berada di Eco Park Syari'ah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar.

2) Data Sekunder,

Data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini diperoleh untuk memperkuat hasil temuan yang ada dilapangan serta melengkapi informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data sekunder ini didapat dari berbagai bacaan seperti buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, dokumen serta studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data didapatkan. Sumber data merupakan benda atau tempat dilakukannya pengamatan, membaca dan memahami, serta bertanya mengenai informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data yang didapatkan dari *Manajer Marketing* Eco Park Syariah Tan Kayo seperti data pelanggan atau pengunjung yang menginap pada cottage, informasi mengenai sejarah dan visi misi melalui wawancara dengan Bapak Apriyadi *Manajer Marketing* Eco Park Syariah Tan Kayo. Adapun sumber data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari buku-buku, jurnal, artikel dan lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara

tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya.[37]

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1) Survei Pustaka

Kajian Pustaka memuat hasil kajian teori/konsep, temuan ilmiah dan inovasi metode yang sudah dicapai sebelumnya baik oleh peneliti sendiri dan yang lain, dalam bidang kajian yang sangat relevan dengan usulan penelitian yang diajukan.

Yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas tentang pengelolaan keuangan nagari, hasil seminar, skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

2) Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-

[37] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 134.

hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.[38]

Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri. Sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang ia amati itu. Observasi merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematik dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indera terutama mata terhadap kejadian yang berlangsung dan dapat di analisa pada waktu kejadian itu terjadi. Dibandingkan dengan metode survey, metode observasi lebih obyektif. Maksud utama observasi adalah menggambarkan keadaan yang diobservasi. Salah satu keuntungan dari pengamatan langsung/observasi ini adalah bahwa sistem analisis dapat lebih mengenal lingkungsn fisik seperti tata letak ruangan serta peralatan dan formulir yang digunakan serta sangat membantu untuk melihat proses bisnis beserta kendala kendalanya.

Observasi merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang bagaimana

[38] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 310.

Strategi Pemasaran yang dilakukan Manajer Marketing Cottage agar Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo dapat menarik minat pelanggan.

3) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.[39]

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.[40]

---

[39] Lexy. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

[40] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 203.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang ingin di wawancarai. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data-data yang tidak bisa didapat melalui pengamatan dan observasi, yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Bapak Apriyadi sebagai Manajer Marketing pengelola wisata dan cottage (penginapan) Eco Park Syari'ah Tan Kayo untuk mendapatkan data yang valid dan konkrit dan dapat dipertanggung jawabkan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengumpulan data yang bersifat dokumenter yang bersumber dari pendapat dan pandangan, monografi profil atau laporan-laporan lain yang dianggap penting. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan aspek- aspek strategi marketing mix pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo.

Menurut Creswell dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui

peninggalan arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil- dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian. Pada metode ini peneliti bisa menggunakan alat penunjang audio dan visual seperti kamera, handphone dan alat perekam suara dan datanya akan berupa foto, objek, videotape, dan segala jenis bunyi.

Teknik dokumentasi yang di lakukan yaitu dengan cara menelaah segala aspek dokumentasi objek penelitian yang sudah ada maupun hasil dari wawancara dengan responden berupa foto-foto untuk mendukung keakuratan data serta mejadikan bukti bahwa penulis benar-benar menjalankan penelitian terhadap masalah yang diangkat di dalam skripsi penulis.

E. Informan penelitian

Informan penelitian meliputi tiga macam yaitu: pertama informan kunci adalah Mereka yang mengetahui dan memiliki Informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, kedua informan biasa adalah Mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi social yang di teliti dan ketiga adalah informan tambahan adalah Mereka yang dapat memberikan Informasi walaupun tidak langsung terlibat interaksi social yang sedang di teliti.

Pada penelitian ini informan kunci yaitu dari Bapak Apriyadi Manajer Marketing cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti selain mengolah dan menyajikan data, juga melakukan analisis data kualitatifnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat mensinergikan antara beberapa data yang telah didapatkan dengan berbagai literatur maupun data-data lain yang telah dipersiapkan.

Sistematika atau runtutan analisis deskriptif kualitatif dalam penggunaannya tidak ada suatu pedoman yang jelas, akan tetapi pada prinsipnya setiap item dari permasalahan yang diajukan harus terjawab dalam analisis data dengan mengkaitkan satu sama lain atau dengan kata lain terdapat hubungan timbal balik.[41] Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisa dengan memunculkan beberapa kesimpulan dan hasil temuan berdasarkan usaha penelitian tersebut.

Menurut sugiyono terdapat tiga model interaktif dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

   Instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan supaya pengumpulan tersebut sistematis dan mudah. Instrumen

[41] Suharsimi, *Op.Cit,* hlm 35

penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting dan strategi kedudukannya dalam keseluruhan kegiatan penelitian. Dengan instrumen, akan diperoleh data yang merupakan bahan penting untuk menjawab permasalahan, mencari sesuatu yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan membuktikan hipotesis. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis.

2. Reduksi Data

Reduksi data termasuk dalam kategori pekerjaan analisis data. Data yang berupa catatan lapangan (filed notes) jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.[42]

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang di

[42] Sugiono, *Loc.cit,*hlm 247

pandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru hal tersebut yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

3. Display Data

Hasil reduksi tersebut akan di display dengan cara tertentu untuk masing-masing pola, kategori, fokus, tema yang hendak difahami dan dimengerti persoalannya. Penggunaan display data dapat membantu peneliti untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya, teks naratif merupakan jenis yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar

Nagari Guguak Malalo terletak di Kecamatan Batipuah Selatan, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Secara geografis nagari ini terletak di sebelah barat daya Danau Singkarak dengan bentang alam nagari 16 km dari utara ke selatan dan 9,5 km dari timur ke barat. Bentuk topografi nagari ini berbukit yang kemudian melandai hingga tepi Danau Singkarak pada ketinggian 500 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 23ºC. Melihat pada kondisi geografisnya, maka masyarakat sekitar memiliki sumber mata pencaharian yang berasal dari hasil danau dan hutan.

Masyarakat Malalo juga memanfaatkan sumber daya alam secara tidak langsung yakni salah satunya dengan adanya pariwisata. Secara geografis posisi daerahnya yang tepat berada di pinggir danau singkarak, membuat masyarakatnya bisa membuka penginapan-penginapan atau yang biasa disebut homestay atau guest house. Salah satunya pemanfaatan daerah pinggiran danau singkarak yang memanfaatkan pemandangannya dengan keindahan dan ketenangannya juga sebagai destinasi wisata untuk menarik para wisatawan adalah Destinasi Wisata Tepian Danau Singkarak, yaitu "Cottage Eco Park Syari'ah Tan Kayo" yaitu penginapan yang berada di pinggiran danau singkarak, Nagari Guguak Malalo Batipuah Selatan.

2. Sejarah Wisata Eco Park Syari'ah Tan Kayo

Wisata Eco Park Syariah Tan Kayo atau yang biasa disebut wisata Tan Kayo ini, sebelumnya adalah sebuah kebun Alpokat yang Dimana tanah kebun tersebut sudah lama di beli oleh pemilik Tan Kayo yaitu Bapak Krisna Sutan Kayo. Karna melihat banyak objek wisata bermunculan di sekitar Nagari Malalo, melihat potensi yang ada dengan keindahan alam yang menawan, dan karna ingin mengabdi di kampung halaman setelah bergelut dengan kehidupan di perantauan di Ibu Kota Jakarta selama 40 tahun, Krisna Sutan Kayo termotivasi dan memutuskan untuk membangun tempat wisata di kampung halaman yaitu di Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar. Wisata Eco Park Syariah Tan Kayo mulai dibangun pada bulan Januari tahun 2022 dan kemudian mulai beroperasi sejak tanggal 2 Juli 2022. Awal mula pembangunan yang dimaksimalkan terlebih dahulu adalah pembangunan mushallah dan tempat wudhuknya karna wisata ini yang memiliki konsep syari'ah, setelah itu lanjut dengan pembangunan fasilitas lain seperti kolam renang bagi anak-anak, restoran, café, cottage bagi pengunjung yang ingin menginap.

Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo awal mula di bangun hanya 1 Cottage lalu baru mulai menata bangunan cottage berikutnya, bahan bangunan kayu untuk pembangunan cottage Tan Kayo di pesan dari rumah kayu Palembang. Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo baru selesai dibangun 1-2 bulan setelah pembangunan musholla dan café.

3. Visi dan Misi Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo

b. Visi

Untuk memperkenalkan Nagari Malalo ke masyarakat luar, untuk menjadikan penginapan yang nyaman dan berorientasi pada kepuasan pengunjung.

b. Misi

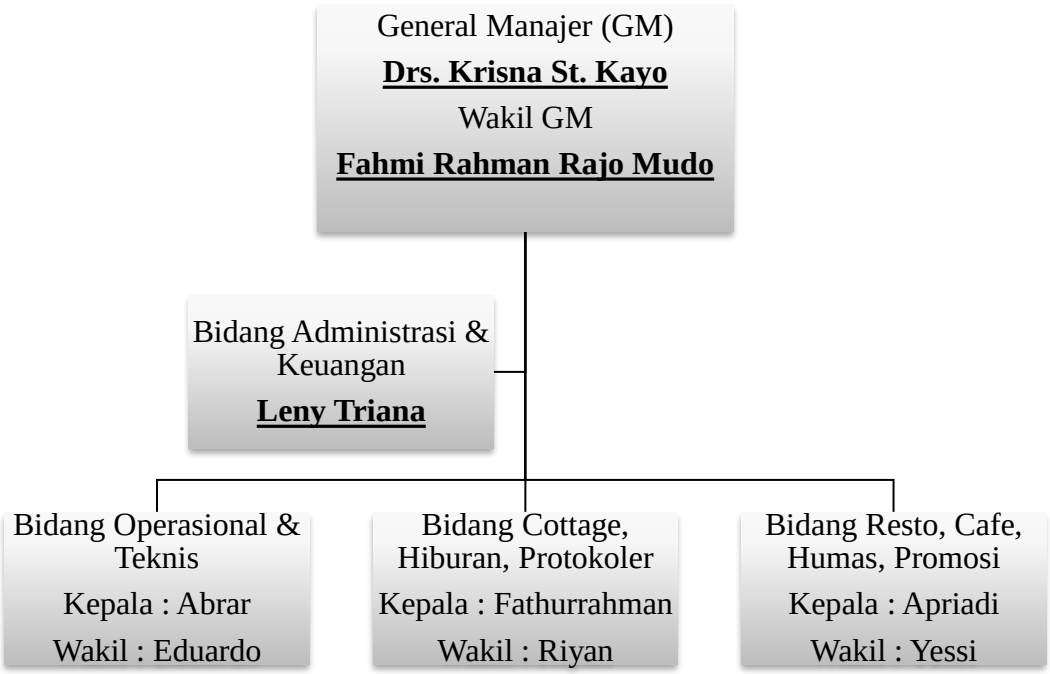
1. Memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung.
2. Selalu berinovasi pada layanan, produk dan pengembangan SDM.
3. Menyediakan fasilitas maksimal serta mampu memberikan manfaat sosial.

4. Struktur Organisasi Eco Park Syariah Tan Kayo

Struktur adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabar, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisas. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui Tingkat kekuasaan seseoran, wewenang dan tanggung jawab karyawan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Eco Park Syariah Tan Kayo



1. General Manajer yaitu Bapak Krisna yang memiliki tugas sebagai berikut:
    1) mengelola dan memimpin operasi keseluruhan perusahaan atau divisi tertentu.
    2) Merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.
    3) Mengoordinasikan dan mengendalikan berbagai departemen seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan perusahaan.
    4) Membuat keputusan strategis yang mempengaruhi arah dan pertumbuhan perusahaan.

5) Mengawasi kinerja departemen dan tim secara keseluruhan serta memberikan umpan balik untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
6) Membangun hubungan dengan klien, mitra bisnis, investor, dan pihak eksternalnya.

2. Wakil General Manajer yaitu Bapak Fahmi Rahman yang bertugas sebagai berikut:
   1) Membantu GM dalam merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi bisnis.
   2) Mengkoordinasikan kegiatan departemen tertentu atau proyek tertentu sesuai dengan arah yang ditetapkan oleh GM.
   3) Mengawasi kinerja tim atau departemen yang ditangani untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan.
   4) Membuat keputusan operasional yang penting dalam kapasitasnya sebagai wakil GM.
   5) Membangun hubungan dengan staf, karyawan, pelanggan, supplier, atau pihak lain yang relevan.
3. Bidang Administrasi dan Keuangan yaitu Ibuk Leny yang bertugas sebagai berikut:
   1) Mengelola dan memimpin tim keuangan dan departemen terkait untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan.

2) Merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi keuangan yang mendukung pertumbuhan perusahaan.
3) Mengkoordinasikan aktivitas keuangan seperti perencanaan anggaran, laporan keuangan, dan analisis kinerja keuangan.
4) Membuat keputusan strategis terkait investasi, pendapatan, pengeluaran, dan manajemen risiko keuangan.
5) Mengawasi kinerja departemen keuangan dan tim fungsional lainnya untuk memastikan pencapaian tujuan keuangan perusahaan.
6) Membangun hubungan dengan pemegang saham, investor, pihak eksternal seperti bank atau lembaga keuangan lainnya.

4. Kepala Bidang Operasional dan teknis yaitu Bapak Abrar serta wakil nya yaitu Eduardo yang bertugas sebagai berikut:
   1) Mengelola dan memimpin tim operasional dan teknis untuk mencapai tujuan perusahaan.
   2) Merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi operasional yang mendukung pertumbuhan perusahaan.
   3) Mengkoordinasikan aktivitas produksi, distribusi, manufaktur, atau layanan lainnya untuk mencapai efisiensi dan produktivitas.
   4) Membuat keputusan strategis terkait kapasitas produksi, inventaris, manajemen persediaan, atau inovasi teknologi.
   5) Mengawasi kinerja departemen operasional dan tim fungsional lainnya untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan.

6) Membangun hubungan dengan pemasok, mitra bisnis, pelanggan, atau pihak eksternal lainnya.

5. Kepala Bidang Cottage, Hiburan dan Protokoler yaitu Bapak Fathurrahman serta wakil nya yaitu Bapak Riyan yang bertugas sebagai berikut:
   1) Mengelola dan memimpin tim atau departemen yang terkait dengan bidang tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.
   2) Merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi bisnis yang mendukung pertumbuhan perusahaan dalam bidang tersebut.
   3) Mengkoordinasikan aktivitas seperti pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, atau layanan lainnya yang terkait dengan bidang tersebut.
   4) Membuat keputusan strategis terkait pengembangan produk atau layanan baru, peningkatan kualitas layanan pelanggan, atau pengembangan strategi pemasaran.
   5) Mengawasi kinerja tim atau departemen yang ditangani untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dalam bidang tersebut.
   6) Membangun hubungan dengan klien, mitra bisnis, media massa, atau pihak eksternal lainnya.
6. Kepala Bidang Resto, Café, Humas dan Promosi yaitu Bapak Apriadi serta wakil nya yaitu Ibuk Yessi yang bertugas sebagai berikut:
   1) Mengelola dan memimpin tim atau departemen yang terkait dengan bidang tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) Merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi bisnis yang mendukung pertumbuhan perusahaan dalam bidang tersebut.
3) Mengkoordinasikan aktivitas seperti pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, atau layanan lainnya yang terkait dengan bidang tersebut.
4) Membuat keputusan strategis terkait pengembangan menu baru, peningkatan kualitas layanan pelanggan, atau pengembangan strategi pemasaran.
5) Mengawasi kinerja tim atau departemen yang ditangani untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dalam bidang tersebut.
6) Membangun hubungan dengan klien, mitra bisnis, media massa, atau pihak eksternal lainnya.

5. Tinjauan Cottage

a. Pengertian Cottage

Menurut Dennis L.Foster Cottage adalah sejenis akomodasi yang berlokasi di sekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunan-bangunan terpisah, disewakan untuk keluarga, perorangan yang dilengkapi dengan fasilitas rekreasi.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan cottage adalah suatu fasilitas akomodasi yang bergerak dibidang komersil, yang menjual atau menyewakan kamar-kamar lengkap dengan fasilitasnya untuk keluarga atau perorangan baik yang bepergian jauh maupun yang melakukan rekreasi atau berlibur.

b) Persyaratan cottage

Secara teknis bangunan cottage memiki persyaratan-persyaratan dalam perencanaan kebutuhan ruang, yaitu terbagi 4 bagian :

1. Area pribadi : 72% (meliputi ruang tidur.ruang istirahat, teras, ruang duduk, km/wc)
2. Area public : 12% (meliputi lapangan olahraga, taman, gardu pandang)
3. Administrasi : 2.3% (meliputi ruang pimpinan, ruang administrasi, ruang pengawasan/keamanan, restoran, tempat pemeliharaan, ruang informasi, gardu jaga)
4. Service : 13% (meliputi area parker, dan fasilitas-fasilitas penunjang seprti musholla,restoran, tempat hiburan, ruang MEE, ruang penjualan,souvenir)

c) Faktor-faktor pertimbangan perencanaan cottage

Dalam perencanaan cottage sebagai fsilitas komersial memiliki beberapa pertimbangan, diantaranya :

1. Lokasi

   Lokasi cottage dihubungkan dengan jarak pencapaian, sarana transportasi, dan lingkungan sekitar lokasi.

2. Fasilitas

   Merupakan segala sesuatu yang dimanfaatkan pengunjung, berupa fasilitas pokok, ruang tidur, rekreasi

berupa fasilitas indoor seperti restoran, lounge, ballroom, serta fasilitas outdoor seperti kolam renang, lapangan tennis arung jeram dll.

3. Pelayanan

   System pelayanan menyangkut kecepatan, keramahan, dan kelengkapan pelayanan.

4. Kesan

   Kesan cottage dapat ditampilkan melalui penampilan bangunan, suasana ruang, bentuk bangunan, sehingga masyarakat dapat menangkap gambaran tentang cottage.

5. Tarif

   Tarif yang dibayarkan pengunjung sesuai dengan kepuasan yang didapat terhadap fasilitas yang diberikan, dimana pihak pengelola mendapat keuntungan.

B. Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec.Batipuh Selatan Kab.Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam

Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo adalah sebuah penginapan yang berada di Nagari Malalo, yang sekarang cukup terkenal di kalangan masyarakat maupun wisatawan. Dalam melakukan pemasaran produk cottage Eco Park Syariah Tan Kayo yang salah satu tujuannya adalah untuk menarik minat

pelanggan, mereka menggunakan strategi marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

a. Produk (*Product)*

Dalam penelitian yang dilakukan pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo, bahwa produk yang di sediakan kepada pengunjung yaitu berupa cottage yang terdiri dari 1 lantai, menyediakan berbagai fasilitas yang memadai serta pelayanan yang ramah terhadap pengunjung. Tujuannya agar membuat pelanggan atau pengunjung tertarik untuk menginap di cottage Tan Kayo. Strategi produk yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan yaitu cottage Eco Park Syariah Tan Kayo ini memiliki label syariah yang dimana tamu atau pelanggan yang ingin menginap harus jelas, jika suami istri wajib memperlihatkan buku nikah atau KK.

Dari segi pelayanan, strategi produk yang dilakukan oleh cottage Eco Park Syariah Tan Kayo, selalu memberikan pelayanan prima kepada pengunjung, menjunjung tinggi keramah tamahan, serta kebersihan.

Penulis melakukan wawancara pada salah satu pelanggan cottage Tan Kayo yaitu Bersama Ibuk Rahma tentang pelayanan di cottage.

“sejauh ini saya merasa puas dengan pelayanan di cottage Tan Kayo, pelayanan nya sangat bagus, karyawan nya ramah semua, para karyawan berpakaian rapi walaupun tidak memakai seragam khusus dan hanya

memakai pakaian bebas saja. Disini juga menyediakan sarapan pagi dan sarapan malam, serta fasilitas-fasilitas yang memadai."

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa pelanggan tertarik untuk menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo karena pelayanan nya yang bagus dan memuaskan.

Dari segi fasilitas, strategi produk yang dilakukan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo yaitu menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor* karena Cottage yang berada dikawasan wisata. Fasilitas *indoor* adalah sebuah fasilitas yang disediakan oleh cottage (penginapan) untuk kenyamanan para tamu atau pelanggan, barang-barang atau tempat yang dibutuhkan oleh pelanggan di dalam ruangan. Cottage Tan Kayo menyediakan: tempat tidur, AC, televisi, kopi, the, gula, air mineral, kamar mandi dilengkapi pemanas air, penambahan 2 *extrabed.* Fasilitas *outdoor* adalah fasilitas yang merujuk pada struktur atau properti yang dirancang untuk digunakan diluar ruangan. Cottage Tan Kayo menyediakan: kolam renang, *playground*, restoran, café, lahan parkir, pemandangan alam yaitu danau dan pegunungan serta meyediakan tempat untuk rekreasi yang cukup luas.

Penulis melakukan wawancara bersama bapak Riyan selaku wakil kepala di bidang cottage, beliau mengatakan bahwa "sesuai dengan visi misi cotagge Eco Park Syariah Tan Kayo yaitu ingin menjadikan cottage sebagai penginapan yang nyaman dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka cottage melakukan strategi produk dari segi fasilitas yaitu

kita menyediakan 2 sarapan pagi dan 2 makan malam sedangkan penginapan lain hanya menyediakan sarapan pagi dan tidak menyediakan makan malam."

Dapat disimpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan informan bahwa cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah melakukan strategi produk dengan baik, baik dari segi pelayanan maupun dari segi fasilitas. Dengan adanya fasilitas *outdoor* dan *indoor* yang memadai sehingga menarik minat pelanggan untuk menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo.

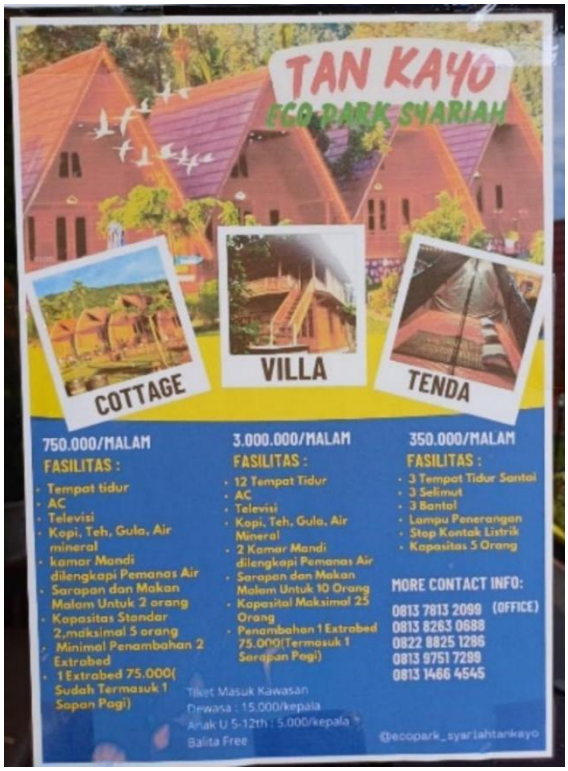
Dalam analisis strategi *marketing mix* pada produk dapat dilihat bahwa produk sudah sesuai bisnis syariah yaitu produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik dan tidak mengandung unsur ketidakpastian atau *gharar.*

b. Harga (*price)*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam strategi marketing mix pada harga yang dilakukan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo, dalam menetapkan harga mereka tidak membebani pelanggan, harga yang meraka tetapkan sesuai dengan produk yang mereka jual. Tidak ada kecurangan dalam penetapan harga.

Gambar 4.2

Brosur Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo



Berdasarkan gambar diatas bahwa Eco Park Syariah Tan Kayo menetapkan harga 1 Cottage nya seharga 750.000/malam sudah dengan fasilitas yang telah tersedia serta sarapan pagi dan makan malam untuk 2 orang, penambahan 1 *extrabed* seharga 75.000 (sudah termasuk 1 sarapan pagi).

Penulis melakukan wawancara bersama wakil kepala bidang cottage yaitu Bapak Riyan tentang penetapan harga cottage.

“Sudah ada 2 kali penetapan harga, awal buka cottage pada tanggal 21 Agustus 2022 harga 1 cottage 500.000/malam di hari biasa dan 600.000 di hari *weekend.* Tanggal 22 Desember 2022 harga berubah menjadi 750.000/malam karna ada tambahan fasilitas yaitu 2 makan malam. Libur lebaran akhir tahun 2022 harga naik menjadi 1 juta, tanggal 31 Desember balik lagi ke harga normal yaitu 750.000/malam hingga saat ini”.

Tabel 4.1

Harga tiket masuk Eco Park Syariah Tan Kayo

Jenis Tarif	**Harga**
Dewasa	Rp. 15.000/kepala
Anak-anak (usia 12 tahun)	Rp. 5.000/kepala
Parkir mobil pribadi	Rp. 5.000

Sumber: wawancara pada tanggal 10 Mei 2024

Tarif diatas berlaku untuk setiap hari, di hari biasa maupun hari libur. Para pengunjung yang datang ke wisata Eco Park Syariah Tan Kayo hanya perlu membayar harga tiket masuk sebesar 15 ribu rupiah untuk dewasa dan 5 ribu rupiah untuk anak yang sudah berusia 12 tahun. Untuk pelanggan atau pengunjung yang sudah memesan cottage dikawasan wisata untuk menginap

harga tiket masuk dikurang 5 ribu rupiah menjadi 10 ribu rupiah. Untuk biaya parkir hanya dikenakan bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi roda empat (mobil), selain itu tidak dikenakan biaya parkir, pengunjung yang datang menggunakan bus pariwisata atau jasa rental mobil tidak perlu membayar uang parkir.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Riyan selaku wakil kepala bidang cottage tentang strategi marketing mix pada sisi harga yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan adalah:

"strategi pada harga yang kami lakukan adalah kami memberikan *discount* kepada pelanggan yang ingin menginap dengan keadaan-keadaan tertentu, misalnya pelanggan yang ingin menginap datang berombongan bisa kami berikan *discount*, atau pelanggan yang memesan cottage pada malam hari maka harga menyesuaikan"

Dari hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa cottage Eco Park Syariah Tan Kayo telah menjalankan strategi marketing mix pada bagian harga yaitu, untuk menarik minat pelanggan mereka meberikan *discount* pada keadaan-keadaan tertentu, mereka juga memasang harga standar sesuai dengan fasilitas yang disediakan serta dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Dalam analisis strategi *marketing mix* cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah memasang harga yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu memasang harga yang tidak berlebihan dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Dari harga tersebut akan terjadi kesepakatan yang disepakati antara penjual dan pembeli dengan asas saling ridho.

c. Tempat (*place)*

Pemilihan lokasi atau tempat merupakan suatu kunci yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi yang strategi akan mendukung terjalannya usaha tersebut secara lancar baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, strategi lokasi yang ditetapkan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah sesuai, dimana lokasi yang strategis, mudah di jangkau dan berada di pinggir jalan. kawasannya bergabung dengan kawasan wisata Eco Park Syariah Tan Kayo. Berada di kaki Bukit Barisan dan di tepi Danau Singkarak yang membuatnya memiliki daya tarik dengan alamnya masih sangat asri serta pengunjung atau pelanggan dapat menikmati pemandangan indah Danau Singkarak yang memukau dari dekat.

Akses jalan menuju lokasi yang sudah bagus dapat memudahkan pengunjung atau pelanggan untuk mencapai cottage Eco Park Syariah Tan Kayo. Tetapi bagi sebagian pengunjung atau pelanggan akses jalan menuju

lokasi cukup jauh dan *ekstrim,* karena lokasi cottage yang berada di perkampungan.

Wawancara pada tanggal 10 Mei 2024 bersama bapak Riyan selaku wakil kepala bidang cottage, “bapak Krisna yaitu pemilik Eco Park Syariah Tan Kayo, beliau membangun cottage disini karena melihat adanya potensi dan dekat dengan masyarakat. Cottage kita dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan serta menyediakan lahan parkir yang cukup luas, bisa menampung sekitar 40 bus, atau 30 kendaraan pribadi, baik itu mobil maupun sepeda motor.”

Dari hasil observasi dan wawancara dengan informan dapat disumpulkan bahwa strategi marketing mix pada variable *place,* masih belum maksimal terealisasi karena lokasi yang cukup jauh dan ekstrim serta akses jalan yang kecil. Tetapi dengan strategi lokasi cottage yang berada di tepi danau dan perbukitan menarik minat banyak pengunjung atau pelanggan karena dapat menikmati pemandangan alam yang indah dan asri.

Dalam analisis strategi *marketing mix* cottage Eco Park Syariah Tan Kayo pada lokasi sudah sesuai bisnis syariah, yaitu menyediakan fasilitas ibadah demi kelancaran ibadah pengunjung seperti adanya mushalla, adanya area parkir yang luas, dan tersedianya sajadah di tiap kamar cottage untuk di pakai para pelanggan yang menginap.

d. Promosi *(promotion)*

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha agar usahanya tersebut bisa di kenal oleh konsumen dan agar tetap bisa berjalan.

Strategi promosi yang dilakukan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo, awal promosi terjadi karena *mouth to mouth* dari pengunjung atau pelanggan yang datang untuk sekedar rekreasi dan foto-foto serta beberapa menginap di cottage, para pengunjung memposting di media sosial lalu menandai Eco Park Syariah Tan Kayo di media sosial masing-masing. Setalah itu Eco Park Syariah Tan Kayo baru melakukan strategi promosi seperti media cetak (koran), media sosial (Instagram, facebook, youtube, tiktok), brosur dan menyewa konten *creator*, bahkan banyak konten *creator* yang mempromosikan Eco Park Syariah Tan Kayo tanpa dibayar. Semua promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan efektif, hal tersebut sangat berpengaruh dalam menarik minat pelanggan atau pengunjung. Dengan promosi yang dilakukan juga membuat pelanggan semakin penasaran, terutama pelanggan yang belum pernah datang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Apriyadi selaku manajer marketing Eco Park Syariah Tan Kayo, beliau mengatakan “pada masa sekarang ini promosi sangatlah penting, karena segalanya dapat di akses melalui internet atau smartphone setiap orang, tuntuk mengenalkan produk kita ke konsumen, maka harus gencar melakukan promosi.”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan informan bahwa strategi marketing mix dalam menarik minat pelanggan di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo pada bagian promosi sudah berjalan dengan baik namun masih belum maksimal dan masih ada cara lain yang belum dijalankan oleh cottage Eco Park Syariah Tan Kayo seperti melakukan promosi secara *offline* dengan cara memasang poster atau spanduk-spanduk pada lokasi-lokasi tertentu.

Dalam analisis strategi marketing mix pada promosi dapat dilihat bahwa cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah melakukan strategi sesuai bisnis syariah, yaitu dalam menyampaikan informasi tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau penipuan. Ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para pelanggan.

e. Orang *(people)*

Orang yang dimaksud adalah pengunjung atau konsumen dan karyawan yang terlibat atau SDM (Sumber Daya Manusia). untuk penerimaan karyawan pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo tidak adanya tes yang dilakukan, karena karyawan yang diambil adalah orang kampung sendiri atau masyarakat Nagari Malalo yang tidak memiliki pengetahuan atau belum dilatih tentang bagaimana cara melayani tamu dengan baik. Maka perlu adanya pelatihan atau diberikan pelatihan telebih dahulu oleh kepala bidang

atau wakil kepada calon karyawan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo dalam bidang tersebut.

Strategi pada SDM (Sumber Daya Manusia) yang dilakukan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo, jika ada keluhan atau komplen dari pelanggan para karyawan akan mendengarkan keluhan tersebut dengan baik serta mencoba untuk memberikan solusi, karyawan cottage juga melayani pelanggan dengan ramah dan berpakaian rapi.

Wawancara pada tanggal 10 Mei 2024 bersama wakil kepala cottage Bapak Riyan sebagai berikut:

"untuk pegawai cottage kita tidak ada memakai pakaian khusus, tapi di haruskan selalu berpakaian rapi ketika memberikan pelayanan kepada para pelanggan cottage. Untuk kualitas SDM kita masih terus melatih para pegawai agar terus maksimal dalam pelayanan. Kita juga mengadakan *briefing* minimal sekali seminggu, guna untuk memantau kinerja karyawan. Pada kegiatan *briefing* tersebut kita akan memberikan arahan tentunya kepada setiap karyawan agar tidak adanya kesalan yang dilakukan."

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan informan bahwa strategi marketing mix dalam menarik minat pelanggan pada bagian orang atau karyawan (Sumber Daya Manusia) sudah berjalan, dengan mendengarkan keluhan dan komplen pelanggan dan berusaha memberikan solusi dapat memberikan kenyamana kepada pelanggan meskipun harus ada pelatihan

atau arahan yang lebih maksimal lagi agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam analisis strategi *marketing mix* pada *people* cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah sesuai bisnis syariah, mereka memiliki karyawan laki-laki dan perempuan, aturan berpakaian bagi karyawan laki-laki yaitu berpakaian sopan juga menutup aurat dan untuk perempuan wajib memakai jilbab. Untuk pelaksanaan shalat Jum'at, karyawan perempuan akan menggantikan posisi dan pekerjaan karyawan laki-laki pada saat itu.

f. Bukti fisik *(physical evidence)*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing mix dalam menarik minat pelanggan pada bagian *physical evidence* pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah menggunakan fasilitas yang modern, seperti AC, televisi, lampu, kursi santai, kamar mandi dengan WC duduk dan terdapat juga pemanas air, serta memiliki tata ruang yang menarik.

Gambar 4.3

Tata ruang dan fasilitas cottage Eco Park Syariah Tan Kayo



Sumber : cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo tampak dari luar memiliki 2 jenis bangunan, berbentuk segitiga dan setengah lingkaran. Cottage ini memiliki struktur rumah yang baik, stabil, dan aman termasuk atap, dinding, pintu dan lantai. Desain dan bahan bangunan mencerminkan arsitektur vernakular dan identitas lokal. Dari luar terdapat tangga serta tempat duduk dan meja untuk bersantai. Memiliki area taman bermain atau tempat rekreasi yang luas.

Gambar 4.4

Tata ruang dan fasilitas cottage Eco Park Syariah Tan Kayo



Sumber : Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo

Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo tampak dari dalam terdapat fasilitas-fasilitas penunjang pelayanan dan pengelolaan sehingga sistem penataan ruang dan aktifitas berlangsung secara horizontal.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Riyan beliau mengatakan "untuk fasilitas kita tidak jauh berbeda dengan penginapan lain seperti adanya kamar mandi, TV, AC, lemari dan lain-lain. Namun kita memiliki area taman bermain atau tempat rekreasi yang luas guna untuk menambah kenyamanan pengunjung. Lalu pada bagian arsitektur cottage kita memiliki

2 bentuk bangunan yang *aestetic* yang bisa dijadikan untuk tempat berfoto atau mengabadikan moment oleh para pengunjung."

Dari hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah menjalankan strategi marketing mix dalam menarik minat pelanggan pada bagian *physical evidence* (bukti fisik). Seperti meyediakan fasilitas-fasilitas yang sudah modern dan lain-lain.

Dalam analisis strategi *marketing mix* pada bukti fisik sudah sesuai bisnis syariah, cottage Eco Park Syariah Tan Kayo menyediakan perlengkapan shalat seperti sajadah di tiap kamar cottage dan adanya mushalla.

g. Proses *(process)*

Berdasarkan hasil penelitian, pada penerapan strategi proses, cottage Eco Park Syariah ini buka mulai jam 09:00 pagi – 21:00 malam, jika ada pelanggan yang memesan cottage malam, harga akan menyesuaikan. Cottage ini memiliki label syariah dan tentu saja pelanggan atau tamu yang masuk harus jelas, jika pelanggan adalah suami istri harus diperlihatkan buku nikah atau KK, dan jika tidak ada maka pihak cottage tidak bisa menerima pelanggan tersebut. Pada proses pemesanan dan administrasi cottage itu sendiri juga ada yang dilakukan dengan proses langsung maupun tidak langsung. Proses langsung, pelanggan memesan cottage untuk menginap secara langsung di Lokasi cottage dan melakukan proses

administrasi secara langsung dengan bagian administrasi cottage. Pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo juga menerima pesanan tidak langsung atau *system booking,* yaitu pelanggan memesan cottage dengan cara online biasa melalui telfon atau langsung whatsap ke nomor Bapak Adek atau Bapak Riyan yang mengurus bagian cottage.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Riyan beliau mengatakan bahwa "cottage kita bisa dipesan dengan cara di *booking* atau secara online dengan membayar DP setengah harga terlebih dahulu. Beliau juga menambahkan bahwa tamu yang masuk harus jelas, jika suami istri harus memperlihatkan buku nikah atau KK."

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan informan bahwa cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah melalukan strategi marketing mix pada bagian proses, sehingga dengan strategi yang dilakukan dapat menarik minat pelanggan untuk menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo.

Dalam analisis strategi *marketing mix* pada proses cottage Eco Park Syariah Tan Kayo sudah melakukan strategi sesuai bisnis syariah, mereka akan mengidentifikasi tamu terlebih dahulu agar tidak adanya pelanggan yang belum memiliki ikatan suami istri menginap dalam satu kamar, maka akan di tanyai dan diminta untuk di lihatkan buktinya seperti Kartu Keluarga atau buku nikah.

C. Kendala dan solusi strategi marketing mix dalam upaya menarik minat pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo

1) Pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo 2 kali menetapkan harga, awal buka harga 1 cottage 500.00/malam, tanggal 22 Desenber 2022 harga berubah menjadi 750.000/malam. Karena adanya perubahan harga tersebut muncul kendala seperti: komplein atau keluhan dari pelanggan lama yang sudah pernah datang menginap di cottage pada saat harga masih 500.000/malam.

   Solusinya, Mengatasi komplain atau keluhan pelanggan, mendengarkan dengan seksama apa keluhan pelanggan, setalah itu meminta maaf atas kendala yang dialami, lalu tawarkan solusi seperti, menawarkan *compliment.*

2) Karena cottage yang berada dikawasan wisata, pelanggan cottage yang ingin menginap di cottage juga bayar masuk kawasan sebesar 10.000/orang. Ini menjadi kendala karena ada pelanggan yang batal menginap di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo karena hal tersebut.

   Solusinya, memberikan penjelasan atau pengertian dengan baik hingga dapat dimengerti oleh pelanggan.

3) Karena akses jalan menuju lokasi cottage Eco Park Syariah Tan Kayo cukup ekstrim dan cukup jauh bagi pengunjung atau pelanggan yang datang dari luar Kota. Hal tersebut menjadi kendala bagi cottage.

   Solusinya, dari cottage Eco Park Syariah Tan Kayo memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pengunjung atau pelanggan yang

datang sehingga dengan hal tersebut selalu menarik minat pelanggan untuk datang walaupun harus menempuh jalan yang jauh.

4) Karena cottage Eco Park Syariah Tan Kayo ini berada di Nagari Malalo yaitu di daerah kawasan pedesaan, cottage sering mengalami kendala seperti mati lampu.

Solusinya, pegawai cottage bisa menyediakan lampu otomatis atau penerang pengganti lainnya. Berikan perhatian lebih terhadap pelanggan yang mengalami kendala agar pelanggan tetap nyaman dan puas selama menginap di cottage.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar, maka dapat ditemukan kesimpulan bahwa analisis strategi marketing mix dalam upaya menarik minat pelanggan dalam perspektif bisnis islam yaitu :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo dalam upaya menarik minat pelanggan adalah dengan mangaplikasikan marketing mix 7P (*physical evidence, process, people, promotion, place, price,* dan *product*). Konsep marketing mix 7P yaitu dengan cara menekankan produk yang berkualitas dan tentunya halal, harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, lokasi yang strategis, promosi dengan memanfaatkan social media, meningkatkan kinerja karyawan dengan cara memebrikan pelatihan. Konsep syariah menjadi strategi khusus di cottage Eco Park Syariah Tan Kayo yang dianggap mampu menarik minat pelanggan. Cottage Tan Kayo sangat menjamin kenyamanan bagi tamu dengan cara memberikan pelayanan terbaiknya. Mulai dari segi produk kamar yang didalamnya disediakan fasilitas ibadah seperti sajadah, Al-Qur'an dan produk makanan yang dijamin halal. Kemudian dari segi busana karyawan yang menampilkan unsur syar'i. Penerimaan tamu yang cukup ketat dengan ketentuan wajib dengan mahram atau keluarganya membuat tamu merasa lebih aman yaitu terhindarnya dari zina.

2. Kendala yang ditemukan pada cottage Eco Park Syariah Tan Kayo adalah adanya komplain dari pelanggan yang ingin menginap di cottage terhadap uang masuk kawasan wisata Tan Kayo dan terhadap perubahan harga pada cottage. Kendala listrik mati dan akses jalan yang cukup jauh dan ekstrim serta promosi yang belum maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, penulis mencoba untuk memberikan bahwa hendaknya cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo:

1. Lebih meningkatkan lagi inovasi-inovasi dalam melakukan stategi *marketing mix* khususnya pada sisi promosi, melakukan promosi yang gencar agar pelanggan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu berupa jasa penginapan cottage Eco Park Syariah Tan Kayo.
2. Lebih meningkatkan lagi kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih nyaman dan merasa puas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Nana Herdiana. (2015) *manajemen strategi pemasaran,* (Bandung: CV Pustaka Setia)

Aisyah Sitti, dkk. (2020) *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*.

Alma Buchari, Doni Juni Priansa. (2009) *manajemen bisnis syariah,* (Bandung: Alfabeta)

Arikunto suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek,* (Jakarta : PT. Rineka Cipta)

Assauri Sofjan. (2002) *manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

D. Suntoyo. (2013) *teori kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen,* (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Ferdinand, Augusty. (2014) *Metode Penelitian Manajemen,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)

Kartajaya Hermawan, Muhamad Syakhir. (2006) *Syariah marketing,* (Bandung)

Kartono Kartini. (1998) *Psikologi Umum,* (Bandung: Mandar Maju)

Kotler Philip, Gary Armstrong. (1988) *prinsip-prinsip pemasaran,* (PT: Gelora Akasara Pratama)

Kotler Philiph. (1991) *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian,* (Jakarta: Erlangga)

Kurtz Boone. (2002) *pengantar bisnis,* (Jakarta: Erlangga)

Lupiyoadi Rambat. (2001) *manajemen pemasaran jasa,* (Jakarta: Salemba Empat Patria)

Moleong Lexy. J. (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

Mubarok Nurul, Eriza Yolanda Maldina. (2017) *strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista*

Ramdhani Farida Rahma. (2020). *Strategi Pengembangan Wisata Syari'ah di Kota Bandung dengan menggunakan Pendekatan Analisis SOAR.*

R Dewi Angga Dini. (2013) *analisis sistem informasi manajemen berbasis komputer dalam proses pengambilan keputusan,* (majalah ilmiah UNIKOM)

Rismiati Catur E, Ignatius Bondan Suratno. (2000) *pemasaran barang dan jasa,* (Yogyakarta: Kanisius)

Saladin Djaslim. (2003) *intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran cet.III,* (Bandung: CV Linda Karya)

S. Lupiyoadi, Hamdani A. (2008) *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat)

Sudarminto. (2002) *Kiat meningkatkan naluri menjual jasa,* (Jakarta: TP)

Sugiyono. (2006) *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta)

Sukirno Sadono dkk. (2004) *pengantar bisnis*, (Jakarta: Prenada Media)
Sulianto. (2010) *studi kelayakan bisnis pendekatan praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset)
Surahmat Winarno. (2011) *dasar dan teknik riset* (bandung: tarsito)
V Sujerwani, Wiratama. (2007) *Metode Penelitian: Lengkap Praktisi dan Mudah di Pahami*, (Jakarta: Gungung Agung)
Wawancara dengan Bapak Apriyadi. (2023) *Manajer Marketing Wisata Eco Park Syariah Tan Kayo*, pada tanggal 18 Oktober.
Wawancara dengan Bapak Apriyadi. *Manajer Marketing Wisata Eco Park Syariah Tan Kayo*, pada tanggal 20 November 2023
Zikmund, Babin. (2010) *menjelajahi riset pemasaran buku 1 edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat)

Lampira 1 : Lokasi Penelitian

Perizinan usaha



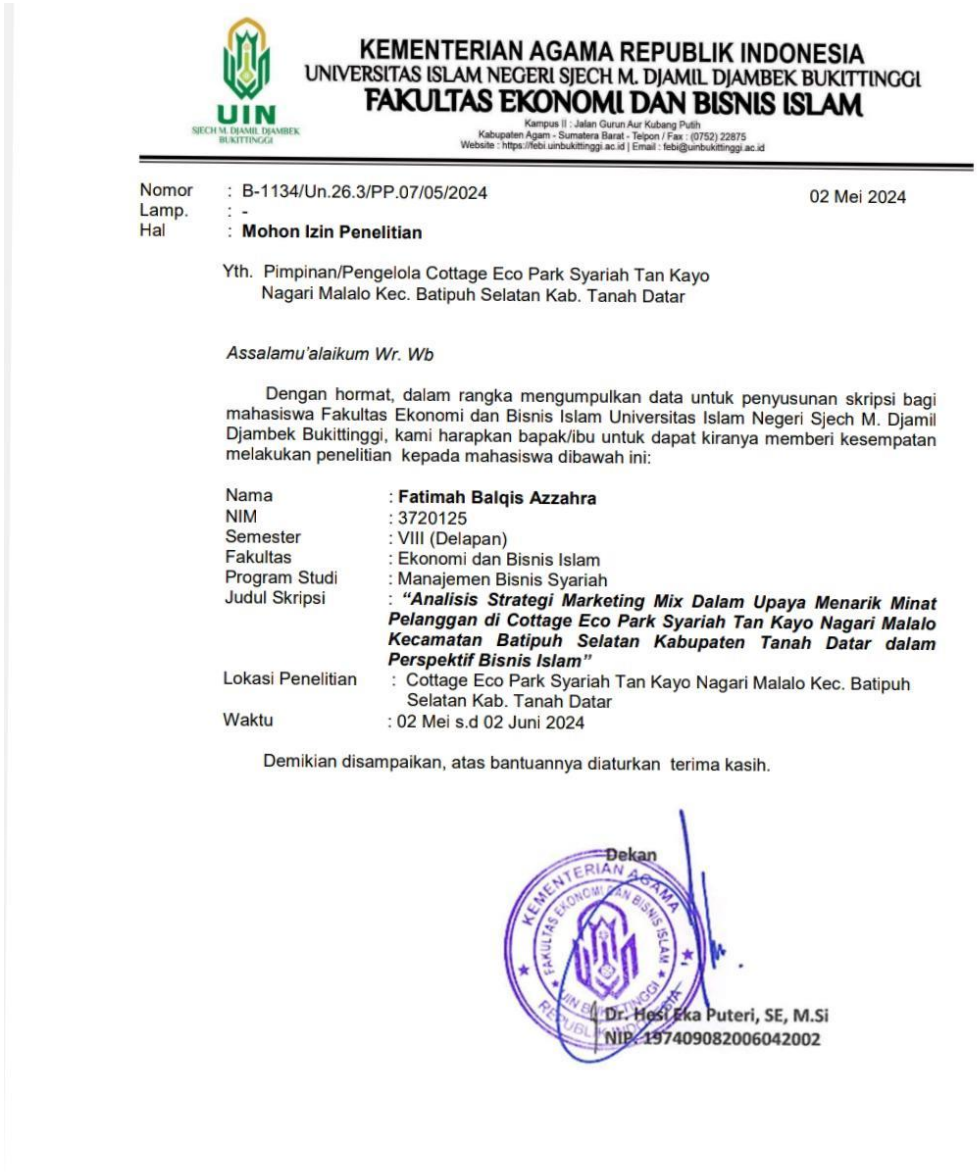


Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo





Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1134/Un.26.3/PP.07/05/2024 — 02 Mei 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan/Pengelola Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo
Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab. Tanah Datar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Fatimah Balqis Azzahra**
NIM	: 3720125
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam"***
Lokasi Penelitian	: Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab. Tanah Datar
Waktu	: 02 Mei s.d 02 Juni 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 3 : Surat Balasan Izin Penelitian

TAN KAYO ECO PARK SYARI'AH

Jr. Padang Laweh Nagari Padang Laweh
Malalo,
Telp : 081378132099 Email :
ecopark.tankayo99@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Wisata Eco Park Syariah TAN KAYO Sumatra Barat.Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswi dengan biodata sebagai berikut :

Nama	: **Fatimah Balqis Azzahra**
NIM	: 3720125
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas	: Universitas Islam Negri Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Adalah benar telah selesai menjalani kegiatan penelitian di Wisata Eco Park Syariah TAN KAYO Malalo.Tanah Datar. Sumatra Barat.Terhitung mulai tanggal 02 mei s/d 02 juni 2024. Dengan judul penelitian :

"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Padang laweh Malalo.Kec. Batipuh Selatan.Kab. Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam"

Demikianlah Surat keterangan ini dibuat,Untuk dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Malalo, 19 Juli 2024

Manager

Eco Park Syari'ah Tan Kayo



Fathur Rahman

Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian









Lampiran 5 : Pedoman wawancara

Pedoman wawancara untuk Analisis Strategi Marketing Mix dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan di Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dalam Perspektif Bisnis Islam Berdasarkan Marketing Mix 7P sebagai berikut:

A. Daftar Pertanyaan
   a. Gambaran Umum
      1. Bagaimana sejarah awal berdirinya wisata Eco Park Syariah Tan Kayo dan Cottage?
      2. Bagaimana struktur organisasi yang ada di Eco Park Syariah Tan Kayo?
      3. Apakah visi misi dari wisata Eco Park Syariah Tan Kayo?
      4. Apa tujuan dari Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo?
      5. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh Cottage Eco Park Syariah Tan Kayo?

   b. Marketing Mix
      a) Tempat (place)
         1. Apakah lokasi cottage nyaman untuk di tempati?
         2. Apakah lokasi cottage eco park syariah tan kayo mudah di jangkau dengan transportasi umum?
         3. Apakah lokasi cottage eco park syariah tan kayo sudah cukup strategis untuk menarik minat pelanggan?
      b) Produk (Product)
         1. Bagaimana pelayanan yang di berikan oleh cottage eco park syariah tan kayo terhadap pelanggan? Apakah sudah baik?
         2. Apakah jenis fasilitas yang di berikan oleh cottage eco park syariah tan kayo sudah memuaskan?
         3. Apa saja keunggulan dan kelemahan dari cottage eco park syariah tan kayo?
         4. Berapakah cottage yang terjual dalam sehari/ perminggu nya?

5. Apa yang membedakan cottage eco park syariah tan kayo dengan penginapan yang lain?

c) Harga (Price)
   1. Bagaimana penetapan harga yang di lakukan pada cottage eco park syariah tan kayo?
   2. Bagaimana sistem pembayaran yang di tawarkan oleh cottage eco park syariah tan kayo?
   3. Apa dampak dari penetapan harga terhadap minat pelanggan?
   4. Apakah harga yang di tetapkan cottage eco park syariah tan kayo memberatkan pelanggan?
   5. Apakah sama harga yang di tetapkan cottage eco park syariah tan kayo dengan penginapan lainnya?

d) Promosi (Promotion)
   1. Bagaimana strategi promosi yang di lakukan pada cottage eco park syariah tan kayo?
   2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi dalam mempromosikan cottage eco park syariah tan kayo?
   3. Bagaimana pelanggan mengenal cottage eco park syariah? Apakah dari kerabat/media sosial?
   4. Seberapa berpengaruh promosi yang di lakukan cottage eco park syariah tan kayo dalam menarik minat pelanggan?

e) Sumber daya manusia (People)
   1. Bagaimana penampilan karyawan cottage eco park syariah tan kayo? Apakah selalu berpakaian rapi ketika memberikan pelayanan?
   2. Bagaimana kualitas SDM cottage eco park syariah tan kayo? Apakah sudah bagus?

f) Proses (Process)
   1. Bagaimana proses administrasi di cottage eco park syariah tan kayo di lakukan? Apakah cepat?
   2. Bagaimana proses pelayanan yang di berikan di cottage eco park syariah tan kayo?

3. Bagaimana dengan kendala jumlah tamu/pelanggan dalam 1 cottage melebihi kapasitas normal cottage?

g) Bukti fisik (Physical Evidence)

1. Apakah fasilitas cottage eco park syariah tan kayo sudah menggunakan yang modern?
2. Bagaimana penataan ruang yang di miliki cottage eco park syariah tan kayo?
3. Apakah fasilitas di cottage eco park syariah tan kayo cukup lengkap?