

SKRIPSI

**ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH TENTANG STRATEGI
PEMASARAN *CAFE DAN RESTO* PADA
USAHA *CAFFE'O* DI PINRANG**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

**ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH TENTANG STRATEGI
PEMASARAN *CAFE DAN RESTO* PADA
USAHA *CAFFE'O* DI PINRANG**



Oleh

**UMI
NIM 14.2200.062**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* Pada Usaha Caffe'O di Pinrang

Nama Mahasiswa : Umi

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.062

Program Studi : Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam No. B.3084/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001

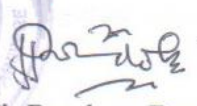
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.

NIP : 19720929 200801 1 012

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam




Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* Pada Usaha Caffe'O di Pinrang

Nama Mahasiswa : Umi

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.062

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam No. B.3084/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 29 Juni 2021

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Ketua) (.....)

Abdul Hamid, S.E., M.M. (Sekretaris) (.....)

Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H. (Anggota) (.....)

Wahidin, M.HI. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah saw. keluarga beliau, para sahabatnya dan seluruh ummatnya yang tetap istiqamah pada ajaran Islam.

Penulis menyadari dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai macam hambatan dan tantangan namun semua dapat terlewati dengan baik atas bimbingan Allah swt. dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, selayaknya apabila dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penghargaan dan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Dr. Damirah, S.E., M.M. dan Abdul Hamid, S.E., M.M selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan kesempatan yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Allah swt. memberikan perlindungan, kesehatan dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Pada kesempatan ini, penghargaan dan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc.,M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Ibu Sunuwati, Lc selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta segenap civitas akademika IAIN Parepare yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik dan memberikan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Jumiati, S.H dan Sulpiani sebagai teman seperjuangan sekaligus sahabat yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis.
6. Saudara-saudari dan teman-teman seperjuangan di kampus maupun diluar kampus IAIN Parepare.

Teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Baharuddin dan Almarhumah Ibunda Yuli, tercinta yang telah merawat, mendidik dan membesarkan serta senantiasa mengiringi penulis dengan doa. Kepada Saudaraku Uniarti, yang selalu memberikan semangat serta keluargaku yang senantiasa memberiku nasehat, motivasi, dan doa yang tulus dan ikhlas.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan bahwa tak ada manusia yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu penulis

senantiasa mengharapkan saran yang membangun sehingga penulis dapat berkarya lebih baik lagi di masa mendatang.

Parepare, 03 Mei 2021

Penyusun



Umi

NIM. 14.2200.062



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi
NIM : 14.2200.062
Tempat/ Tanggal Lahir : Pinrang, 23 April 1996
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* Pada Usaha Caffe'O di Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 03 Mei 2021

Penyusun



Umi
NIM. 14.2200.062

ABSTRAK

UMI, *Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Cafe Dan Resto Pada Usaha Caffe'O di Pinrang.* (dibimbing oleh Damirah, selaku pembimbing I dan bapak Abdul Hamid, selaku pembimbing II)

Skripsi ini mengkaji Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Cafe dan Resto* yang mana merupakan keseluruhan program yang dijalankan *café and resto* dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga, serta penerapan manajemen syariah tentang strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk manajemen pemasaran *cafe dan resto* di Pinrang dan strategi pemasaran usaha *cafe dan resto* di Pinrang ditinjau dari manajemen syariah.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu studi di kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian diperoleh bahwa bentuk manajemen pemasaran *cafe dan resto* di antara lain pengamatan lingkungan, formulasi strategi (*strategi formulation*, implementasi strategi (*strategic implementation*) dan evaluasi strategi (pengawasan). strategi pemasaran usaha *cafe dan resto* di Pinrang ditinjau dari manajemen Syariah antara lain 1) menentukan target pasar meliputi konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan pelayanan penuh. 2) kepuasan konsumen meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyalitas dan reputasi yang baik. Penelitian ini juga menggunakan strategi Marketing Mix diantaranya Produk, harga, tempat dan promosi.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Manajemen Syariah*

DAFTAR ISI

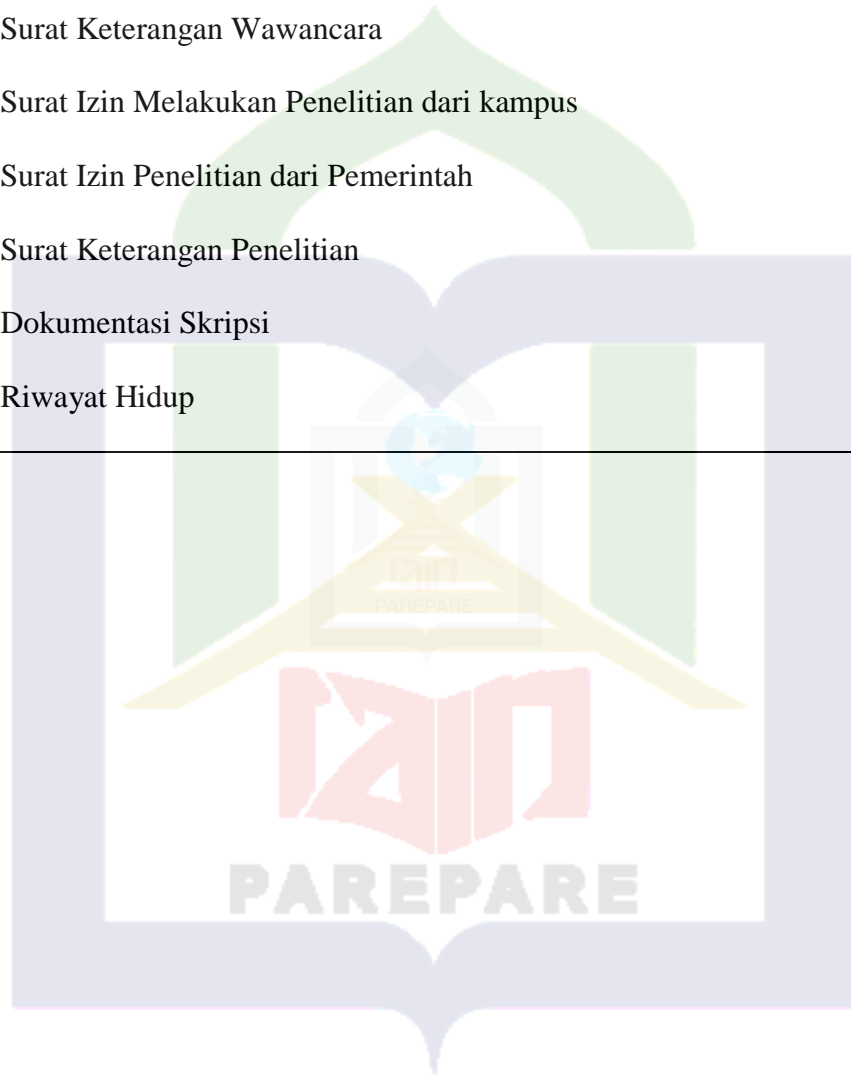
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Kegunaan penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Teoritis	9
1. Manajemen Syariah	9
2. Strategi Pemasaran.....	19
3. <i>Cafe dan Resto</i>	33
C. Tinjauan konseptual.....	35
D. Bagan kerangka pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis penelitian	38
B. Lokasi dan waktu penelitian	38
C. Fokus penelitian	39
D. Jenis dan sumber data yang digunakan.....	39

E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
A.	Bentuk Manajemen Pemasaran <i>Cafe dan Resto</i> Di Pinrang	43
B.	Strategi Pemasaran Usaha <i>Cafe dan Resto</i> Di Pinrang Ditinjau Dari Manajemen Syariah.....	50
BAB V KESIMPULAN		87
A.	Simpulan	87
B.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		I



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN
1	Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber
2	Surat Keterangan Wawancara
3	Surat Izin Melakukan Penelitian dari kampus
4	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Penelitian
6	Dokumentasi Skripsi
7	Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan usaha yang ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk saling berkompetensi, sehingga setiap pelaku usaha perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Untuk itu para pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan.¹ Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi suatu perusahaan atau pengelola usaha untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran.

Strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi

¹Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.²

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis. Maka tidak heran jika pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualannya. Dengan meningkatkan penjualan maka pelaku usaha juga akan mendapatkan laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha tersebut maka akan semakin besar peluang untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Untuk itu, Pelaku usaha saling bersaing dan berupaya dalam meningkatkan penjualan dengan berbagai macam cara dan usaha untuk dapat memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan dengan mempraktekkan ilmu strategi pemasaran yang dimiliki para pelaku usaha.

²http://eprints.ums.ac.id/18197/2/BAB_I.pdf (25 Februari 2021)

Perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan kemajuan di dalam dunia usaha, salah satunya adalah usaha *Cafe dan Resto*. usaha *Cafe dan resto* sudah menjamur keberadaannya.

Sejarah *Cafe* merupakan tempat menyajikan minuman kopi dan teh yang keduanya mengandung kafein. Seiring berkembangnya zaman, *Cafe* yang awalnya berfungsi sebagai tempat menyajikan minuman kopi dan teh telah berinovasi dengan mengembangkan menu yang tersedia seperti jus, *soft drink*, dan masih banyak jenis minuman yang lain. Selain itu juga menyediakan makanan ringan untuk pendamping minuman, menu makanan yang dipilih yaitu makanan yang praktis dan cepat saji seperti kentang goreng, dan masih banyak lagi.

Era moderen ini *Cafe* tidak hanya menyajikan minuman dan makanan yang variatif, akan tetapi tersedianya fasilitas seperti *wifi*, *live music*, dan tampilan yang menarik merupakan daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung. *Cafe* diciptakan bukan hanya dijadikan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, akan tetapi juga dijadikan sebagai tempat bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Kota Pinrang *Cafe dan Resto* telah berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Cafe dan Resto* yang bisa kita temukan di sekitar kota Pinrang. Dengan adanya usaha yang berkembang di kota Pinrang seperti berkembangnya usaha *Cafe dan Resto* dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan ekonomi termasuk terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat kota Pinrang.

Dampak positif yang ditimbulkan dari berkembangnya usaha *Cafe dan Resto* tersebut, tidak menutup kemungkinan juga terdapat dampak negatif yang dapat ditimbulkan, banyaknya *Cafe dan Resto* yang bermunculan mengakibatkan pemilik/ pengelola usaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dengan

Cafe dan Resto lainnya. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang pernah ada.

Kesempatan inilah yang menjadi motivasi para pemilik/pengelola usaha *Cafe dan Resto* untuk bersaing dalam menciptakan konsep yang berbeda. Namun hal ini tidak serta merta menghasilkan hal yang positif, persaingan antara pebisnis *Cafe dan Resto* pun tidak dapat dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang dihadapi para pemilik/pengelola usaha, akan tetapi persaingan tidak sehat pun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingan yaitu dalam penggunaan bentuk strateginya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang digunakan oleh usaha *Cafe dan Resto* di Kota Pinrang dengan memperhatikan penerapan manajemen syariah oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Usaha *Cafe dan Resto* (Studi Kasus *Cafe dan Resto* di Pinrang)**”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apa bentuk manajemen pemasaran *Cafe dan Resto* di Pinrang?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* di Pinrang ditinjau dari manajemen syariah?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apa bentuk manajemen pemasaran *Cafe dan Resto* di Pinrang.

2. Untuk Mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* di Pinrang ditinjau dari manajemen syariah.

D. Kegunaan penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangsi bagi pengembangan dan pemahaman dalam proses studi Mahasiswa di Prodi Muamalah maupun Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah skripsi yang pertama mengenai analisis manajemen syariah tentang strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* (Studi di Pinrang). Adapun penelitian yang terkait dengan hal tersebut, yaitu:

Pertama, penelitian oleh Erna pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Persaingan Bisnis *Cafe* di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik *Cafe dan Resto* di Kota Parepare dan penerapan etika bisnis Islam pada pemilik *Cafe dan Resto* di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT. Persaingan mengenai produk, para pemilik *Cafe dan Resto* memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis *Cafe dan Resto* di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi. Persaingan tempat pada para pemilik bisnis *Cafe dan Resto* tidak terjadi karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Persaingan pelayanan para pemilik bisnis *Cafe dan Resto* di Kota Parepare mayoritas sudah baik. Persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis *Cafe dan Resto* di Kota Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi usaha *Cafe dan Resto*, sedangkan

perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan analisis etika bisnis Islam dalam menganalisis strategi persaingan bisnis *Cafe* tersebut, sedangkan penulis menganalisis strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* dengan menggunakan manajemen syariah.³

Kedua, penelitian oleh Aditya Dwi Nugraha pada tahun 2014, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Restoran *AgriCafe* di Kota Bogor” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang telah diterapkan oleh Restoran *AgriCafe*. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk merumuskan strategi pemasaran Restoran *AgriCafe*. Merumuskan dan merekomendasikan prioritas strategi pemasaran di masa yang akan datang. Kegiatan pemasaran Restoran *AgriCafe* menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) tujuh P, yaitu: 1) faktor produk 2) faktor harga 3) faktor distribusi 4) faktor promosi 5) faktor proses 6) faktor orang dan 7) faktor fisik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran *AgriCafe* telah menjalankan konsep (*marketing mix*) tujuh (7) P dalam memasarkan produknya. Tujuh bauran pemasaran yang dilakukan Restoran *AgriCafe* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, strategi proses, strategi orang dan strategi fisik. Bauran produk yang dilakukan perusahaan yaitu dengan membuat tampilan produk yang menarik baik itu minuman atau makanan melalui modifikasi produk yang sudah terkenal. Bauran harga yang diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan memperbanyak paket menu makanan dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen. Bauran distribusi yang telah dilakukan perusahaan yaitu dengan

³Erna, *Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2018), h. viii.

mengoptimalkan *delivery order* sehingga semua konsumen bisa menikmati kapanpun dan dimanapun. Bauran promosi yang telah dilakukan perusahaan yaitu dengan memasang iklan di media massa seperti Radar Bogor. Untuk bauran proses didapatkan prioritas yaitu kecepatan penyajian, sedangkan untuk bauran orang didapatkan prioritas strategi yaitu tata cara penyambutan konsumen dan yang terakhir yaitu bauran fisik dengan strategi operasionalnya yaitu tata ruang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi usaha *Cafe dan Resto*, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan analisis strategi pemasaran restoran *agriCafe* di kota Bogor sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran usaha Cafe dan Resto dengan menggunakan manajemen syariah.⁴

Ketiga, penelitian oleh Eka Maryulin pada tahun 2018, dengan judul “Implementasi Manajemen Syariah Produk Jasa Investasi Reksadana Syariah dan Sukuk Negara Ritel Di Bank Syariah Mandiri Tulungagung” penelitian ini menggunakan deskriptif-kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi manajemen syariah produk jasa investasi reksadana syariah dan sukuk negara *ritel* di bank syariah mandiri tulungagung mencakup 4 (empat) fungsi manajemen syariah yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Perencanaan meliputi pelaksanaan tanggung jawab, mengikuti prosedur pusat, dan penyusunan strategi pengenalan produk investasi. Pengorganisasian meliputi melaksanakan tanggung jawab dan wewenang yang telah

⁴Aditya Dwi Nugraha, *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Agricafe di Kota Bogor* (Skripsi: Institut Pertanian Bogor, 2014), h. v.

diberikan dengan memperhatikan aspek keimanan dan ketaqwaan. Pengarahan meliputi pemberian kegiatan motivasi dan mendorong partisipasi aktif dari para elemen di perusahaan. Dan pengawasan meliputi tindakan koreksi dan pengawasan agar tidak keluar dari prosedur dan pakem yang berlaku.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai manajemen syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penelitian terdahulu menganalisis implementasi manajemen syariah produk jasa, sedangkan penelitian sekarang menganalisis manajemen syariah tentang strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto*.

B. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen Syariah

Istilah manajemen telah diartikan oleh berbagai pihak dengan prespektif yang berbeda misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Masing-masing pihak dalam memberikan istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka. Meskipun kenyataannya bahwa istilah tersebut memiliki perbedaan makna.⁵

a. Pengertian Manajemen

Segi bahasa manajemen berasal dari bahasa Inggris yang merupakan terjemahan langsung dari kata *management* yang berarti pengelolaan, ketatalaksanaan, atau tata pimpinan. Sementara dalam kamus Inggris Indonesia karangan

⁵Mudrika Siti, *Implementasi manajemen syariah pada tata kelola Hotel Grand Kalimas Syariah Surabaya* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016).

John M. Echols dan Hasan Shadily management berasal dari akar kata *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan.⁶

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartay-syi'a* atau perkataan juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*.⁷ Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua yaitu; *adarta bihi* itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam *Elias Modern Dictionary English Arabic* kata manajemen, sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyasah*, dan *qiyadah* dalam bahasa arab. Dalam Al-Qur'an dari kata-kata tersebut hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabdara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan pengurusan, perencanaan dan persiapan.⁸

Manajemen menurut Hadari Nawawi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manajer dalam memanager organisasi, lembaga, maupun perusahaan.⁹ Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah *al-tadbir* (pengaturan)¹⁰. Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur'an seperti firman Allah SWT dalam Q.S As-Sajdah/32:5.

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ
مِمَّا تَعُدُّونَ

⁶John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris- Indonesia*, 1995, h. 372.

⁷Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta, Unit penerbit dan percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h. 175.

⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 177.

⁹Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan*, (CV. Haji Mas Agung, Surabaya: 1997), h. 78.

¹⁰Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam, Kalam Mulia*, (Jakarta, 2008), h. 362.

Terjemahnya:

Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.¹¹

Isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (*al-Mudabbir/manager*). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah SWT mengatur alam raya ini.

Manajemen adalah berbicara tentang pencapaian tujuan pada suatu usaha baik niaga, urusan-urusan lain, dengan cara seksama disertai pembimbingan dan pengawasan. Manajemen merupakan proses kegiatan yang akan dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan. Definisi tentang manajemen dari beberapa Tokoh¹²:

- a) R.T. Livingstone dalam buku *The Engeneering of Organization and Management*, menyebutkan fungsi manajemen ialah mencapai tujuan dengan cara-cara yang terbaik yaitu dengan pengeluaran waktu dan uang yang paling sedikit, biasanya dengan penggunaan fasilitas yang ada sebaik-baiknya.
- b) John D. Millet dalam buku *Management in the public service*, manajemen merupakan pembimbingan orang-orang dan fungsi-fungsi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c) James A.F. Stoner manajemen adalah suatu proses pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah* (Bandung: CV Diponegoro, 2005).

¹²M Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), h. 16.

penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

- d) G.R. Terry dalam buku *Principles of Management*, manajemen ialah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui bersama-sama.
- e) Harold Koontz and Cyril O'Donnell dalam buku *Principles of Management*, manajemen ialah pelaksanaan pekerjaan bersama-sama orang lain.
- f) Chester I Bernard dalam buku *The function of the executive*, manajemen itu adalah seni dan sebagai ilmu. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan kejadian-kejadian.

Bila memperhatikan pengertian manajemen di atas maka dapatlah dipahami bahwa manajemen merupakan sebuah proses pemanfaatan semua sumber daya melalui bantuan orang lain dan bekerjasama dengannya, agar tujuan bersama bisa dicapai secara efektif, efisien, dan produktif.

Manajemen (management) adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumberdaya organisasi.¹³

Manajemen merupakan hal yang penting yang dapat memengaruhi hampir dari seluruh aspek kehidupan. Selain itu manajemen manusia mampu mengenali kemampuannya baik itu kelebihanannya maupun kekurangannya sendiri. Manajemen juga berfungsi mengurangi hambatan-hambatan dalam mencapai suatu tujuan.

Manajemen merupakan konsep yang mengandung pengertian yang lebih kompleks. Pada dasarnya konsep itu mengandung dua pengertian. Yang pertama,

¹³Richard L Daft, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 8.

manajemen kerap kali diartikan sebagai kumpulan manajer-manajer atau pimpinan perusahaan dalam suatu organisasi perusahaan.

Pengertian yang lebih khusus manajemen diartikan sebagai suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan para manajer dalam sebuah organisasi, agar tujuan yang telah ditentukan dapat diwujudkan. Dengan perkataan lain, manajemen merupakan kegiatan pimpinan perusahaan bersama manajer lain untuk melakukan perencanaan terhadap tindakan-tindakan yang akan dilakukan, mengorganisasi sumberdaya manusia untuk melakukan tindakan-tindakan yang direncanakan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaannya.

b. Prinsip-prinsip Manajemen Syariah

Manajemen erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu aplikasi manajemen harus diterapkan secara terencana untuk mencapai suatu tujuan. Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan al-Quran dan hadist antara lain¹⁴:

1) Prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*

Muslim wajib melakukan perbuatan yang *ma'ruf* yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong menolong (*taawun*), menegakkan keadilan diantara manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi dan lain-lain. Sedangkan perbuatan *munkar* (keji) seperti korupsi, suap, pemborosan dan sebagainya harus di jauhi bahkan diberantas. Merayu pada kebajikan (*amar maruf*) dan mencegah kemungkaran (*nahi munkar*) adalah wajib sebagaimana firman Allah SWT, dalam Q.S Ali Imran/03:104

¹⁴Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisisa), hal. 19.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”¹⁵

Mencapai maksud tersebut perlu adanya golongan umat Islam yang bergerak pada bidang dakwah yang selalu memberi peringatan, bilamana tampak gejala-gejala perpecahan dan penyelewengan. Sehingga untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik dan bijak maupun secara ilmiah.¹⁶

2) Kewajiban Menegakkan Kebenaran

Manajemen sebagai suatu metode pengelolaan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati oleh manusia. Dengan demikian manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.¹⁷

3) Kewajiban Menegakkan Keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan dimanapun. Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil. Adil dalam menimbang, adil dalam

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, h. 63.

¹⁶Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 478.

¹⁷<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7708/5/BAB%20II.pdf> (26 Februari 2021).

bertindak dan adil dalam menghukum. Setiap muslim harus adil kepada dirinya sendiri adil terhadap orang lain.

Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis di muka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologis islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan *religious* seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah '*adl* dan *qist*.' *Adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Penyamarataan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata *Zulm* dan *jaur* (kejahatan dan penindasan). *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. *Taqassata* salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan *qistas*, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga kedua kata dalam Al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni '*adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi.¹⁸

¹⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta, Unit penerbit dan percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h. 181.

4) Kewajiban Menyampaikan Amanah

Allah SWT dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap muslim untuk menunaikan amanah. Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuknya, baik amanat perorangan, seperti dalam jual-beli, hukum perjanjian yang termaktub dalam kitab *al-Buyu'* (hukum dagang) maupun amanat perusahaan, amanat rakyat dan negara seperti yang dipikul oleh seorang pejabat pemerintah, ataupun amanat Allah SWT dan ummat, seperti yang dipikul oleh seorang pemimpin Islam. Mereka tanpa kecuali memikul beban untuk memelihara dan menyampaikan amanat.

Amanat yang menjadi pembahasan pada klausa ini merupakan bentuk masdar dari kata kerja *amina*, *ya'manu*, *amn(an)*, *amanat(an)*, *aman(an)*, *imn(an)*, *amanat(an)* secara *leksikal* bermakna segala yang diperintah Allah kepada hamba-Nya.¹⁹ Al-Maraghi mengklasifikasikan amanat terbagi atas: a). tanggung jawab manusia kepada sesamanya b). tanggung jawab manusia kepada Tuhan c). tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri.

Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antarmanusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanat yang telah dikemukakan, yaitu amanat dari Tuhan berupa tugas-tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh agama, dan

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 182.

amanat dari sesama manusia, baik amanat yang bersifat individual maupun organisasional.

c. Fungsi Manajemen

Manajer dalam melakukan pekerjaannya harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari:²⁰

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan dan memilih cara untuk merealisasikan tujuan tersebut. Setiap organisasi tidak bisa lepaas dari perencanaan. Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menentukan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha. Kebijakan ditentukan, rencana kerja disusun baik mengenai saat bila maupun mengenai cara bagaimana usaha itu akan dikerjakan (*operation*). Fungsi ini menghendaki dari manajer suatu pandangan ke depan dengan tujuan yang terang.

Konsep manajemen Islami perencanaan yang akan dilaksanakan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini serta masa yang akan datang. Oleh karena itu untuk menentukan *planning* masa depan diperlukan kajian-kajian masa sekarang. Karena perencanaan merupakan bagian dari kesuksesan yang diraih.²¹

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Ajaran Islam merupakan ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi rapi. Mengelompokkan dan menentukan berbagi

²⁰George R Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 9.

²¹Didin Hafidudin, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2005), h. 79.

kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Setelah ditetapkan rencana, maka kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu dibagi-bagi antara anggota manajemen dan bawahannya. Untuk itu pula diadakan penggolongan dengan tugas (*assignment*) sendiri-sendiri dan masing-masing mendapatkan kekuasaan yang telah ditentukan.

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan yang sangat menentukan tercapainya keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan sangat erat kaitannya dengan perencanaan sebagai patokan pengorganisasian. Kegiatan pengorganisasian membutuhkan tingkat kerjasama yang tinggi mengingat hal tersebut merupakan hasil kerjasama dari berbagai pihak dalam organisasi.²²

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Fungsi pelaksanaan dalam manajemen sebuah organisasi adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Jadi pelaksanaan untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan.

4) Pengawasan (*controlling*)

Mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan menentukan sebab-sebab, penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang dipandang perlu. Manajer-manajer pada umumnya menganggap perlu untuk mengecek apa yang telah dilakukan guna dapat memastikan apakah pekerjaan orang-orangnya berjalan dengan memuaskan dan menuju kearah tujuan yang ditetapkan itu.

²²Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), h. 508.

Mungkin pula ada perbedaan-perbedaan “tunggakan” dalam pekerjaan, kesalahan pahaman di dalam melakukan tugas atau ada halangan yang tiba-tiba muncul.

d. Tujuan dan Manfaat Manajemen

Tujuan manajemen syariah ini berintikan pengutamaan tauhid yang berimplikasikan kepada “segala sesuatu tindakan manusia hendaknya dilandasi motivasi untuk memperoleh keridhaan Allah SWT, berorientasi pada kebahagiaan diakhirat tanpa melupakan bagiannya di dunia (menegakkan syariah Allah SWT). Adapun manfaat manajemen syariah ini adalah sebagai pedoman manusia dalam mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, terarah dan tuntas sesuai dengan yang di syariatkan dalam agama Islam.

2. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.²³

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan

²³Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 24.

digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.²⁴

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dengan tujuan yang telah direncanakan.²⁵ Strategi menurut Sukanto Reksohadiprodjo adalah fondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan.²⁶

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²⁷ Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.

²⁴Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LPFE UI (Jakarta, 1996), hal. 8.

²⁵Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Pustaka Amani Jakarta), h. 462.

²⁶Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi (Business Policy)* (BPFE-Yogyakarta, 1996), h. 31.

²⁷Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014), h. 4.

Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai Bagi Pelanggan.²⁸

b. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁹ Serta menurut William J. Stanton dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁰ Sedangkan, pemasaran dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

²⁸Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, h. 9.

³⁰Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, h. 9-11.

Definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.³¹

Menurut Boyd dkk Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.³²

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut ini:

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, (INDEX, Jakarta, 2004), h. 9.

³²Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

- 1) Kebutuhan, adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain- lain untuk tetap hidup.
- 2) Keinginan dan permintaan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga- lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan- perusahaan bisnis.
- 3) Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud (*intangible*).
- 4) Utilitas, nilai dan kepuasan. Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- 5) Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran . transaksi merupakan perdagangan nilai- nilai di antara dua pihak. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.
- 6) Pasar. Konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

7) Pemasaran dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.³³

Apa saja yang dipasarkan oleh pemasar? Menurut Sunarto ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan yaitu:

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

2) Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.³⁴

3) Pengalaman

Merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. *Walt Disney World's Magic Kingdom* adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

³³Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Penasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 1-10.

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000), h. 16.

4) Peristiwa.

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni. Dia adalah seorang wartawan. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna. Dia adalah seorang *Event Organisir* (EO).

5) Orang.

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para profesional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

6) Tempat.

Setiap kota, propinsi, dan negara-negara di dunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik (investor), kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

7) Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja keras atas nama

pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

8) Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra public mereka guna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.

9) Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industri utama masyarakat.

10) Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Charley Revlon dari Revlon mengamati: “di pabrik kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.³⁵

³⁵Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003), h. 3.

Menurut Sergio Zyman satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual banyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin.³⁶

c. Strategi Pemasaran

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.³⁷

Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya:³⁸

1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2) Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga.

³⁶Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, h. 21-25.

³⁷Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), h. 151.

³⁸<https://seputarilmu.com/2020/02/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html> Diakses 26 Februari 2021.

3) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

4) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.³⁹

Mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.⁴⁰

d. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran

³⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h. 17-21.

⁴⁰Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2018), h.

diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Dalam pemasaran strategi yang ditempuh ada 3 tahap, yaitu⁴¹:

1) Memilih Konsumen yang Dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2) Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

3) Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴² *Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.⁴³

⁴¹Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 14

⁴²Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)

⁴³Kasmir, *pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 199.

Mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P, yaitu: *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

1) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁴ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Oleh sebab itu perlu diteliti

⁴⁴Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*, h.240.

produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.⁴⁵

2) Harga (*Price*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁶ Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.⁴⁷

3) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih

⁴⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 202.

⁴⁶Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243

⁴⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 172.

baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁸

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.⁴⁹

5) Proses (*Process*)

Proses ini meliputi tanggapan atas keluhan, kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran dan penyajian makanan. Perhatian secara individual yang diberikan oleh pihak restoran kepada para konsumen seperti kemudahan untuk

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2004), h. 243.

⁴⁹Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, h. 253.

menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan konsumennya.

6) Orang (*People*)

Bauran pemasaran orang terkait dengan manajemen sumberdaya yang berada didalam lingkungan perusahaan. Pelatihan mengenai kecepatan, sopan santun, tata cara menyambut dan tata cara menyajikan makanan kepada konsumen hendaknya dilakukan agar konsumen terpuaskan oleh layanan yang diberikan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hal-hal yang terkait dengan bauran pemasaran fisik yaitu terkait dengan bangunan, sarana bermain dan parkir kendaraan yang diperuntukan untuk konsumen. Bukti fisik menurut Kotler dan Keller adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Hal tersebut menjadi sangat penting, karena menyangkut dengan rasa aman dan nyaman disaat konsumen sedang berkunjung dan menikmati masakan.

3. *Cafe dan Resto*

a. Pengertian *Cafe*

Kafe atau *Cafe* secara bahasa, berasal dari kata bahasa Prancis yang artinya (minum) kopi. Dalam sejarahnya, *Cafe* merupakan tempat yang menyajikan minum kopi atau teh. Kopi dan teh sudah diketahui mengandung kafein. Kandungan kafein yang ada di dalam kopi dan teh inilah yang menjadi cikal bakal istilah *Cafe* bagi tempat yang menyediakan minuman kopi dan teh. Di Indonesia sendiri istilah yang sering digunakan adalah kedai kopi.

Perkembangan zaman, *Cafe* tidak hanya menyediakan minuman kopi atau pun teh, tetapi juga menyediakan minuman lain seperti jus, soft drink, bir dan makanan

ringan lainnya. *Cafe* di Indonesia adalah tempat yang sederhana tapi memiliki keunikan-keunikan yang menjadi tempat orang bersantai dan berkumpul dengan menikmati minuman dan makanan ringan yang disediakan.

Cafe biasanya berada dilokasi-lokasi strategis, seperti perkantoran, mall, area dekat kampus dan ruang publik lainnya. Biasanya kafe didesain menarik dan mempunyai konsep-konsep yang unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya.⁵⁰

b. Pengertian *Resto*

Restoran atau dalam bahasa Inggris disebut *restaurant* adalah tempat menyajikan makanan kepada pelanggan yang datang. Biasanya tempat yang disediakan lebih elegan dan mewah. Penyajian makanan yang berkelas sudah menjadi ciri khas tersendiri dari sebuah restoran.

Restoran berada di tempat-tempat hiburan seperti tempat wisata ataupun mall. Hidangan yang disajikan lebih variatif yang menitik beratkan pada makanan dan cara penyajiannya.

c. Perbedaan *Cafe dan Resto*

Melihat pengertian di atas, sedikit terlihat perbedaan antara *Cafe dan Resto*. Adapun perbedaan antara keduanya yaitu:

- 1) *Cafe* pada dasarnya adalah tempat untuk minum minuman seperti kopi, jus, bir dan aneka snack lainnya sedangkan restoran adalah tempat yang menyajikan makanan dengan penyajian yang khas.

⁵⁰<https://arfanzn.blogspot.com/2017/04/perbedaan-cafe-dan-restoran.html?m=1> Diakses 26 Februari 2021.

- 2) *Cafe* biasanya berbentuk sederhana tetapi di desain sedemikian rupa berdasarkan konsep yang di usung sedangkan restoran lebih mengedepankan konsep yang formal dan elegan yang mengkhususkan pada pelayanan dan penyajian makanan.
- 3) *Café* pada umumnya berada di tempat-tempat keramaian seperti perkantoran, mall, kampus dan ruang publik lainnya dan restoran tidak jauh berbeda dengan *Cafe*. Bisaanya restoran berada dilokasi-lokasi yang dianggap lebih strategis seperti lokasi pariwisata dan hiburan.
- 4) *Cafe* biasanya didominasi oleh anak muda sedangkan restoran kebanyakan pengunjung adalah mereka yang sudah mapan, lebih cocok untuk keluarga.
- 5) Dari segi harga menu yang ditawarkan, biasanya harga *Cafe* lebih sedikit terjangkau dari pada harga menu yang ada di restoran.⁵¹

C. Tinjauan konseptual

Penelitian ini berjudul analisis manajemen syariah tentang strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* (studi di Pinrang), dan untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka penulis akan memberikan defenisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian tersebut, yakni:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya)⁵²
2. Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan atau langkah-langkah untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhoaan Alla SWT.

⁵¹<https://arfanzn.blogspot.com/2017/04/perbedaan-cafe-dan-restoran.html?m=1>

⁵²Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Mitra Pelajar, 2005), h. 39

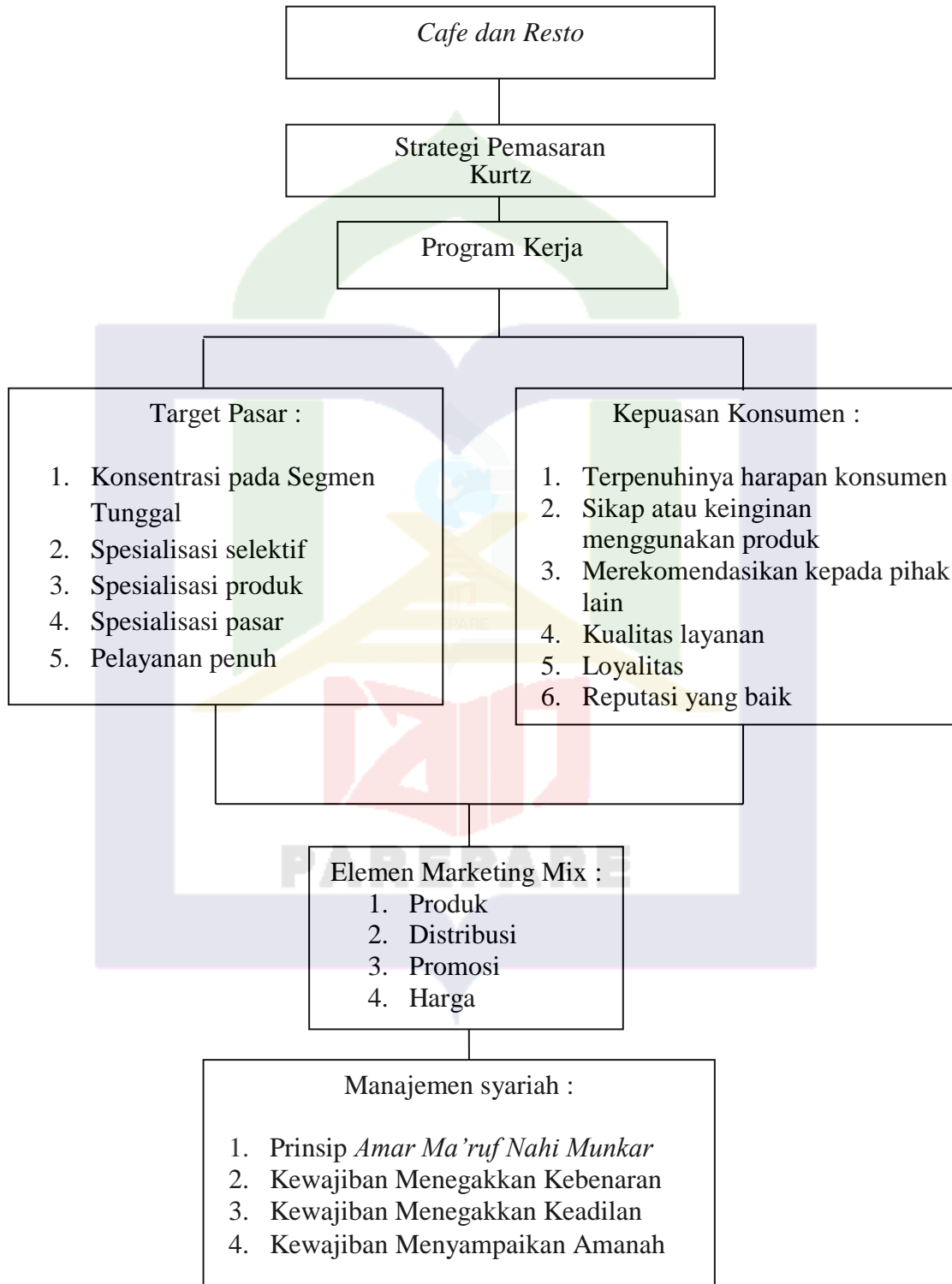
3. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.
4. Kafe atau *Cafe* secara bahasa, berasal dari kata bahasa Prancis yang artinya (minum) kopi. Dalam sejarahnya, *Cafe* merupakan tempat yang menyajikan minum kopi atau teh. Kopi dan teh sudah diketahui mengandung kafein. Kandungan kafein yang ada di dalam kopi dan teh inilah yang menjadi cikal bakal istilah *Cafe* bagi tempat yang menyediakan minuman kopi dan teh. Di Indonesia sendiri istilah yang sering digunakan adalah kedai kopi. Sedangkan Restoran atau dalam bahasa Inggris disebut restaurant adalah tempat menyajikan makanan kepada pelanggan yang datang. Biasanya tempat yang disediakan lebih elegan dan mewah. Penyajian makanan yang berkelas sudah menjadi ciri khas tersendiri dari sebuah restoran.

D. Bagan kerangka pikir

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menjadikan *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang sebagai objek penelitian. Selain itu, fokus penelitiannya berfokus pada bentuk penggunaan strategi oleh pemilik *Cafe dan Resto* yang ditinjau menurut manajemen syariah.

Penggunaan strategi, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kurtz dalam hal strategi pemasaran meliputi keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga. Setelah melihat

strategi yang ada pada *Cafe-Cafe* di Kota Pinrang, peneliti selanjutnya menganalisis apakah hal tersebut telah sesuai dengan manajemen syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Selain itu dapat menentukan frekuensi, penyebaran suatu gejala, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁵³

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kota Pinrang jalan jenderal sudirman. Lokasi penelitian merupakan salah satu bentuk lokasi yang terdapat usaha *Cafe dan Resto*.

1. Waktu penelitian

Penelitian akan melakukan penelitian dalam waktu kurang lebih 2 bulan yang dimana kegiatannya meliputi: persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan (pengumpulan data), pengolahan data (analisis data), dan penyusunan hasil penelitian.

⁵³Mardalis, Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal (Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

C. Fokus penelitian

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Cafe dan Resto* di Pinrang
2. Penerapan manajemen syariah tentang strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* di Pinrang

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana penggunaan strategi oleh *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang. Selain itu, analisis manajemen syariah tentang strategi pemasaran usaha *Cafe dan Resto* di Pinrang

D. Jenis dan sumber data yang digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primery data*) dan data sekunder (*secondary data*)

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti.⁵⁴ Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam dokumen tidak resminya kemudian diolah peneliti.⁵⁵ Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁵⁶ Responden dalam hal ini adalah pemilik *Cafe dan Resto* di pinrang.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi.⁵⁷ Adapun data sekundernya yaitu: hasil dari studi kepustakaan, surat kabar atau majalah, dan internet.

⁵⁴Bagon Suyanton dan Sutinag, *Metode Penelitian Sosial*, (Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 55.

⁵⁵Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 175

⁵⁶Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 34.

⁵⁷Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, h. 106.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi. Sesuai dengan sumber data, maka dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Studi Kepustakaan

Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk menemukan teori, perspektik, serta interpretasi tentang masalah yang akan dikaji, yaitu strategi pemasaran dan manajemen syariah, buku-buku, hasil penelitian, jurnal ilmiah, kamus bahasa Indonesia, dan kamus-kamus keilmuan lainnya seperti kamus istilah ekonomi.

2. Pengamatan (observasi)

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya firasat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan atau alat elektronik, lebih banyak menggunakan pengamat memusatkan perhatian pada data yang relevan.⁵⁸

⁵⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Cet I; Jakarta, Bumi Aksara, 2008), h. 53.

3. Wawancara (*interview*)

Interview merupakan salah satu metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.⁵⁹

4. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan yang penting berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam.⁶⁰

F. Teknik Analisis Data

Menganalisis data berarti menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulannya.⁶¹ Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dilapangan.⁶² Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai sesuatu fenomena dan

⁵⁹Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 39.

⁶⁰Basrowi Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h.158.

⁶¹Dudung *Abdurrahman*, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), h. 65.

⁶²Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Cet I; Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 37.

mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.⁶³



⁶³Saifuddin Azwar, I, (Cet, Ke-2; Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2000), h. 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Manajemen Pemasaran *Cafe dan Resto Di Pinrang*

Perencanaan mencerminkan tingginya kinerja dari suatu perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan diharapkan memiliki kejelasan akan arah tujuannya. Hal tersebut tercermin dari perencanaan yang dituangkan melalui visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Penerapan dari sebuah rencana strategi diiringi dengan pengimplementasian sebuah strategi. Akan tetapi, proses yang harus dilalui sebelum implementasi adalah analisa. Menurut Hunger dan Wheelen konsep dasar bentuk proses manajemen pemasaran meliputi empat elemen dasar yaitu:

1. Pengamatan Lingkungan

Elemen pertama merupakan faktor-faktor penting untuk masa depan organisasi, pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT dimana organisasi mengamati lingkungan internal dan eksternal dari segi *strenghts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threaths*(tantangan). Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Internal *Strenghts* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Oppotunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan bahwa :

“Ketika akan memulai sebuah bisnis, yang pertama yang dilakukan yaitu mengamkati lingkungan sekitar agar pemilihan lokasi untuk membuka bisnis dapat berkembang seperti melihat daerah yang memiliki tujuan wisata atau yang memiliki keramaian yang mudah diakases pula”⁶⁴

⁶⁴Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

Penulis menganggap bahwa analisis lingkungan biasanya dapat diikuti dengan suatu analisis yang dilakukan terhadap sumber daya organisasi pariwisata yang terdapat dalam suatu daerah tujuan wisata tertentu. Hal yang sama juga diungkapkan oleh pemilik lainnya, sebagai berikut :

“Tujuan dalam pengamatan lingkungan sebelum memulai sebuah bisnis, khususnya bisnis *cafe* yang diperuntukan untuk tempat istirahat atau bersantai, harus sepenuhnya melihat peluang dan harus memerhatikan kelebihan maupun kelemahan di sekitar dan bisnis yang akan dijalankan”⁶⁵

Penulis menyimpulkan bahwa analisis pengamatan lingkungan bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi sumber daya utama, terutama mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi atau lembaga tersebut. Dalam menganalisis manajemen pemasaran terlebih dahulu diperlukan adanya analisis faktor lingkungan, yang terdiri dari analisis faktor lingkungan internal dan analisis faktor lingkungan eksternal. Dimensi internal dalam manajemen strategi adalah kondisi organisasi pada saat sekarang berupa kekuatan dan kelemahan yang harus diketahui secara tepat untuk merumuskan rencana strategi yang berjangka panjang.

Faktor lingkungan internal antara lain tentang Sumber Daya Manusia (SDM) dari segi kuantitatif dan kualitatif, teknologi termasuk sarana dan prasarana, sistem penganggaran dan prediksi anggaran yang tersedia, sikap dan komitmen manajemen puncak dan lain-lain. Sedangkan dimensi lingkungan eksternal pada dasarnya merupakan analisis terhadap lingkungan sekitar organisasi yang mencakup lingkungan operasional, lingkungan nasional dan lingkungan global (internasional), yang mencakup berbagai aspek atau kondisi seperti kondisi sosial politik, sosial

⁶⁵Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

ekonomi, sosial budaya, kependudukan, kemajuan dan perkembangan ilmu dan teknologi, adat istiadat, dan agama.

2. Formulasi Strategi (*Strategi Formulation*)

Strategi formulasi atau perumusan strategi adalah proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan perusahaan (organisasi), tujuan akhir yang ingin dicapainya, serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan akhir tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan bahwa :

“Perencanaan bisnis yang saya lakukan, terlebih dahulu saya akan memfokuskan satu objek seperti lebih mengutamakan kualitas menu yang memiliki peran penting dalam memikat minat pengunjung karena jika suatu bisnis *cafe* hanya memiliki desain *cafe* yang menarik namun tidak disertai dengan kualitas yang bagus makan kebanyakn pengunjung hanya akan data sekali karena penasaran”⁶⁶

“Hal yang pertama saya tekankan dalam memulai bisnis *cafe*, dengan memperhatikan desain interior dan pelayanan yang maksimal sehingga pengunjung merasa nyaman ketika berada di *cafe* saya”⁶⁷

Senada dengan hal di atas, penulis menganggap bahwa perumusan strategi atau strategi formulasi adalah pembangunan rencana jangka panjang untuk menejemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. penyusunan strategi berkaitan erat dengan fungsi utama organisasi yang dituangkan secara jelas dalam pernyataan misi organisasi. Strategi yang diformulasikan juga bersifat praktis karena berorientasi pada aksi berdasarkan hasil pengujian faktor internal dan eksternal. Secara umum penulis mengaanggap bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi yaitu

⁶⁶Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

⁶⁷Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

menentukan visi, misi, tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan tepat sehingga dapat digunakan sebagai acuan operasional kegiatan organisasi terutama dalam pencapaian tujuan akhir organisasi, mengenali lingkungan dimana organisasi berada dan melakukan analisis yang bermanfaat dalam *positioning* organisasi untuk mempertahankan eksistensi dan melaksanakan tujuannya.

Beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana kinerja. Komponen untuk rencana kinerja antara lain meliputi sasaran, indikator kinerja, dan target yang akan dicapai pada periode bersangkutan, program yang akan dilaksanakan, kegiatan, indikator kinerja dan target yang diharapkan dalam suatu kegiatan. Oleh karena itu, dalam proses ini, seorang pemilik bisnis hendaknya memanfaatkan semua sumber daya manusia yang ada untuk bersama merumuskan formulasi yang efektif dan efisien guna mengembangkan lembaga pendidikan yang dikelola. Hal ini dimaksudkan agar timbul rasa saling memiliki antara satu dengan yang lainnya, munculnya ghiroh untuk bertanggungjawab, sehingga mudah dalam melaksanakan semua formulasi yang telah ditetapkan.

3. Implementasi Strategi (*Strategic Implementation*)

Memulai dengan perumusan strategi, dilanjutkan dengan pelaksanaan dan kemudian bergerak ke arah peninjauan kembali dan penyempurnaan strategi. Implementasi strategi menurut Hunger dan Wheelen adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan bahwa :

“Pelaksanaanya seperti yang saya katakana bahwa *café* saya mengutamakan pelayanan, desain ruangan yang mewah dan pelayanan yang dapat menjamu

pengunjung dengan baik, hal ini dilakukan untuk membuat pengunjung merasa betah berada di *Cafe dan Resto*⁶⁸

Penulis menganggap bahwa proses implementasi strategi mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Pada dasarnya implementasi strategi adalah tindakan mengimplementasikan strategi yang telah disusun kedalam berbagai alokasi sumber daya secara optimal. Dengan kata lain, dalam mengimplementasikan strategi kita menggunakan formulasi strategi untuk membantu pembentukan tujuan-tujuan kinerja, alokasi dan prioritas sumber daya.

Proses inilah seorang Manajer atau owner dituntut untuk bekerja ekstra keras dalam menggerakkan semua komponen SDM yang ada untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan karena dari ketiga tahap manajemen pemasaran, hal tersulit yang membutuhkan perhatian ekstra adalah implementasi strategis. Agar proses implementasi program ini bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, harus ada sistem *controlling* yang tepat. Pemimpin harus mampu melaksanakan peran ini dengan sebaik mungkin dan dibarengi dengan pelaksanaan pembinaan yang didasarkan dari hasil catatan yang diperoleh selama melaksanakan fungsi *controlling*. Oleh karena itu, sebagai seorang manajer atau owner, ada dua tugas besar yang diemban dalam implementasi strategi yakni tugas yang pertama adalah proses implementasi strategi ini benar-benar di *manage* dengan sebaik mungkin agar apa yang telah diformulasikan sebelumnya bisa terlaksana dengan baik dan sesuai dengan harapan bersama, tugas yang kedua adalah memanfaatkan semua sumber daya yang

⁶⁸Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

ada baik sumber daya manusia maupun sumber daya non manusia untuk mendukung terlaksana semua formulasi strategi yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi Strategi (Pengawasan)

Evaluasi strategi adalah usaha-usaha untuk memonitor hasilhasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Dengan strategi ini, seorang manajer dapat mengetahui berbagai macam kendala yang di hadapi saat proses implementasi strategi berjalan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan bahwa :

“Evaluasi yang sampai sekarang masih selalu ditingkatkan oleh pihak kami yaitu pelayanan. Jika ada yang complain mengenai menu atau hal lain saya berusaha turun langsung untuk menanganinya atau jika saya akan melihat situasi agar tidak salah keputusan”⁶⁹

“Hal yang masih menjadi masalah dari *Cafe dan Resto* ini yaitu perkiran yang belum terlalu memadai, hal ini dikarenakan lokasi *cafe and resto* yang berada di lokasi yang rame dan merupakan jalur satu sehingga terkadang ada beberapa merasa tidak nyaman lokasi parkir”⁷⁰

Penulis menganggap bahwa walaupun evaluasi merupakan elemen terakhir dari manajemen strategis, namun dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategis sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk di mulai kembali. Agar evaluasi dapat berjalan dengan efektif, maka seorang manajer harus mendapatkan umpan balik yang jelas, tepat dan tidak bias dari bawahannya yang ada dalam organisasi tersebut. Fokus utama dalam

⁶⁹Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

⁷⁰Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

evaluasi strategi adalah pengukuran dan penciptaan mekanisme umpan balik yang efektif.

Pengukuran kinerja merupakan tahap yang penting untuk melihat dan mengevaluasi capaian atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang menjadi sasaran pekerjaan tersebut. Jika ditelaah lebih jauh, evaluasi strategi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama adalah pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja meliputi kinerja kegiatan yang merupakan tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian) dari masing-masing kelompok indikator kinerja kegiatan, tingkat pencapaian sasaran instansi pemerintah yang merupakan tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian) dari masing-masing indikator sasaran yang telah ditetapkan sebagaimana ditingkatkan dalam dokumen rencana kinerja.

Tahap kedua adalah analisis dan evaluasi kinerja yang bertujuan untuk mengetahui progress realisasi kinerja yang dihasilkan, maupun kendala dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai sasaran kinerja. Analisis dan evaluasi ini dapat digunakan untuk melihat efisiensi, efektivitas, ekonomi maupun perbedaan kinerja.

Tahap ketiga adalah pelaporan. Pelaporan adalah penyampaian perkembangan dan hasil usaha (kinerja), baik secara lisan atau tulisan maupun dengan komputer. Salah satu tujuan dilakukannya pelaporan adalah pelaksanaan akuntabilitas. Dengan adanya pelaporan ini diharapkan akan mampu mengkomunikasikan kepada stakeholders sejauh mana tujuan organisasi telah dilaksanakan. Oleh karena itu, dengan adanya evaluasi strategi, organisasi diharapkan mampu mengevaluasi diri untuk berbenah lebih baik kedepannya. Dengan bertolak hasil evaluasi, kendala serta hambatan-hambatan yang dihadapi, kepala sekolah mampu merumuskan strategi-strategi baru untuk perbaikan kedepan.

B. Strategi Pemasaran Usaha *Cafe dan Resto* Di Pinrang Ditinjau Dari Manajemen Syariah

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Perencanaan merupakan cermin tingginya kinerja perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan memiliki kejelasan arah dan tujuan yang harus dicapai. Hal tersebut tercermin dari visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga. Adapun indikator dalam menentukan target pasar dan indikator kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Target Pasar

Memilih segmen pasar yang akan dibidik, perusahaan harus mampu untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana segmen yang akan dilayaninya. Perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor yang membuat suatu segmen menarik untuk dibidik, yaitu ukuran besar kecilnya segmen, pertumbuhan segmen, keuntungan yang dapat didapat, persaingan saat ini dan yang mungkin terjadi, serta kapabilitas dari perusahaan sendiri. Philip Kotler mengatakan bahwa suatu pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau

karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Menurut Kotler Lima pola yang harus diperhatikan dalam menetapkan target pasar perusahaan dalam hal ini café and resto yang ada di Pinrang, yaitu:

a. Konsentrasi pada Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*)

Single Segment Concentration merupakan metode perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa:

“Sebelum menentukan target pasar yang akan saya sasar, terlebih dahulu menyeleksi pola dasar dalam menentukan target pasar, untuk konsentrasi pada segmen tunggal terlalu berisiko untuk bisnis karena hanya menargetkan satu segmen saja, meski begitu keuntungan yang dijanjikan cukup besar. Oleh karena itu saya menggunakan segmen tunggal dalam menjalankan bisnis *cafe* saya, untuk segmen tunggal yang saya pilih pada awal menjalankan bisnis café yaitu menargetkan kalangan menengah hal ini mengingat bahwa kota Pinrang termasuk wilayah yang memiliki ketertarikan akan adanya *cafe* yang dekat dengan mereka sehingga mereka akan tertarik datang ke *cafe* saya, namun sekarang saya juga menargetkan untuk semua kalangan, baik dari kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah dalam artian biar anak SMP ataupun anak SD bisa datang ke *cafe* saya”⁷¹

“Menentukan target pasar berdasarkan pola yang menentukan mana target pasar yang cocok untuk bisnis saya, dalam hal segmen tunggal mungkin saya jalankan karena melihat peluang bisnis di Pinrang sangat besar untuk menargetkan hanya satu segmen terlebih dahulu. Adapun segmen tunggal yang saya pilih pada awal-awal menjalankan bisnis ini yaitu menargetkan kalangan bawah seperti kalangan mahasiswa dan remaja yang sekarang lebih senang berada ditempat *cafe-cafe* seperti ini. Sering berjalannya waktu saya semakin mengembangkan bisnis sehingga bisa menargetkan semua kalangan baik dari kalangan orang tua, remaja maupun orang dewasa dan

⁷¹Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

anak-anak. Saya pertama-tama menjalankan bisnis *cafe* ini menggunakan segmen tunggal sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya”⁷²

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menganggap bahwa dari kedua pemilik *Cafe dan Resto* di Pinrang menggunakan segmen tunggal pada awal menjalankan bisnis *Cafe dan Resto* untuk memikat pasar yang mereka tentukan, dari kedua wawancara pemilik *Cafe dan Resto* didapatkan bahwa untuk segmen tunggal yang mereka ambil rata-rata menargetkan kalangan bawah hingga tengah di awal karirnya, sering berkembangnya bisnis, pemilik *Cafe dan Resto* mampu menargetkan semua kalangan karena melihat peluang segmen tunggal dalam bisnis mereka, melihat peluang bisnis di Pinrang sendiri pada dasarnya bisa memusatkan dalam satu target tertentu sehingga menjadi landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

Penulis menyimpulkan bahwa *Single Segment Concentration* (Konsentrasi segmen tunggal) merupakan cara menjalankan bisnis *Cafe dan Resto* yang memilih pada satu segmen pasar terdahulu, sehingga segala daya upaya perusahaan dikonsentrasikan pada satu segmen tertentu. Banyak alasan perusahaan memilih satu segmen pasar, misalnya karena perusahaan masih baru, keterbatasan dana, segmen yang ditarget memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tunggal dan hanya beroperasi di dalam segmen tersebut. Boleh jadi *Cafe dan Resto* mempunyai dana yang sangat terbatas dan segmen tersebut mungkin merupakan segmen tanpa ada pesaing, atau segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

⁷²Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

b. Spesialisasi selektif (*Selective Specialization*)

Sebuah cara perusahaan dalam memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat kekuatan-kekuatan yang ada di perusahaan, mulai dari peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa :

“Bisnis *Cafe dan Resto* yang saya jalani mengharuskan menerapkan pola spesialisasi selektif karena melihatnya banyaknya pesaing di Pinrang sehingga saya dapat menciptakan produk andalan *Cafe dan Resto* selain produk kami menawarkan interior dan pelayanan yang mampu memuaskan keinginan pengunjung sehingga minat pengunjung untuk datang ke *Cafe dan Resto* saya jadi meningkat⁷³

“Saya perlu menyeleksi beberapa segmen untuk menentukan target pasar saya karena dengan menseleksi beberapa segmen saya mampu menerapkan dan memberikan hal lain dari pesaing *Cafe dan Resto* saya. Dalam menentukan keinginan dari konsumen saya melihat dan memerhatika keunggulan dari masing-masing pesaing sehingga saya juga mampu menentukanm keunggulan dari *Cafe dan Resto* saya. Dalam *Cafe dan Resto* saya yang mengunggulkan harga yang tergolong murah sehingga target pasara yang sata target mampu mengapainya sehingga begtu target pasar yang saya ambil bisa dipenuhi oleh target pasar saya.”⁷⁴

Penulis menganggap bahwa setiap pebisnis yang akan melakukan atau menjalankan bisnis pasti melakukan selesi segmen untuk menentukan target pasar dan melihat kekurangan dan kelebihan dari pesaingnya. Setelah itu pemilik café akan menciptakan keunggulan dari *cafe* mereka sendiri sehingga memiliki keunggulan dan kelebihan dari masing-masing *Cafe*. Penulis menyimpulkan *Selective Specialization* merupakan cara perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih

⁷³Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

⁷⁴Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing–masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

Perusahaan memilih beberapa segmen, masing-masing menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan antar segmen, tapi setiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi jangkauan multi segmen ini mempunyai keuntungan dibandingkan jangkauan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan tersebut masih bisa memperoleh pendapatan dari segmen-segmen lain.

c. Spesialisasi produk (*Product Specialization*)

Pola perusahaan yang memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Perusahaan bisa saja hanya memiliki satu produk (barang/jasa) namun mampu merambah pasar yang lebih banyak. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa :

“Untuk menarik pengunjung atau konsumen yang ditargetkan pastinya saya memiliki satu produk yang diandalkan yang bisa saya tawarkan dengan kualitas terbaik versi *Cafe dan Resto* saya sehingga produk di *Cafe dan Resto* saya mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Salah satu produk yang saya tawarkan untuk konsumen yaitu menu makanan seperti nasi goreng seefod yang tergolong mewah namun harga terjangkau serta minuman yang kekinian seperti milk shike dan boba yang lagi trend. Adapula makanan Korean food yang bisa dinikmati dengan teman maupun keluarga”⁷⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pemilik café lainnya :

⁷⁵Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

“Untuk meningkatkan minat pengunjung data ke *Cafe dan Resto* saya, saya menciptakan produk dalam hal ini berupa makanan yang saya unggulan seperti mie goreng special yang memiliki rasa lokal yang bisa dinikmati semua kalangan. Untuk minuman saya berusaha membuat trobosan seperti meracik rasa minuman yang ada di *Cafe dan Resto* saya. Saya memang menekankan pada kualitas rasa dari makanan maupun minuma yang ada di *Cafe dan Resto* saya”⁷⁶

Berdasarkan penjelasan narasumber di atas, penulis setiap *cafe and resto* di Pinrang berkonsentrasi menciptakan produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, *Cafe dan Resto* di Pinrang membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi. Dalam spesialisasi produk, *Cafe dan Resto* berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang dijual ke berbagai segmen pasar. Seseorang pemasar melayani sebagian pasar berbeda dengan menawarkan produk yang sama. Dengan demikian diharapkan *Cafe dan Resto* di Pinrang akan lebih fokus menciptakan produk bermutu sesuai dengan kebutuhan pasar, harga jual yang terjangkau oleh pasar sasaran, dan unggul dalam persaingan.

d. Spesialisasi Pasar (*Market Specializtion*)

Sebuah strategi perusahaan yang memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat berbagai peluang di kelompok pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa :

“Selain menciptakan produk unggulan, saya juga berusaha memberikan pelayanan atau servis yang semaksimal dan menyenangkan mungkin untuk pengunjung yang berkelompok agar servis yang diberikan oleh pihak café saya memberikan kesan yang baik untuk pengunjung yang banyak tersebut karena seperti yang diketahui, kebanyakan ketika *Cafe dan Resto* yang sudah

⁷⁶Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

memiliki pengunjung yang ramai pasti ada beberapa pengunjung yang tidak terlayani dengan baik”⁷⁷

Penulis menyimpulkan bahwa *Cafe dan Resto* di Pinrang berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya. Spesialisasi pasar di mana *Cafe dan Resto* berkonsentrasi untuk memenuhi sejumlah kebutuhan dari suatu kelompok tertentu yang telah ditargetkan. Serta menawarkan produk yang berbeda-beda kepada sesuatu pasar tertentu. Harapan perusahaan dengan fokus kepada pasar target tertentu, akan lebih mempermudah perencanaan, penerapan, maupun pengawasan.

e. Pelayanan penuh (*Full Market Coverage*)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa :

“Untuk pelayanan penuh mungkin saya belum bisa memastikan karena di *Cafe dan Resto* saya, kadang saya masih saja keluhan dari pengunjung, meski begitu saya selalu memaksimalkan pelayanan dari *Cafe dan Resto* saya. Saya selalau berusaha memberikan pelayann penuh kepada konsumen baik dari segi memberikan kualitas terbaik dan memberikan pelayana yang sebaik mungkin”⁷⁸

⁷⁷Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

⁷⁸Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

“Pelayanan yang kami berikan kepada konsumen selalu yang terbaik, saya tidak membeda pelayanan yang diberikan kepada kalangan. Tidak ada perbedaan sehingga konsumen merasa nyaman berada di *Cafe dan Resto saya*”⁷⁹

Penulis menyimpulkan bahwa meski *Cafe dan Resto* di Pinrang berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. *Cafe dan Resto* di pinrang sudah memaksimalkan semua yang ada. Meski begitu pemilik café belum bisa dikatakan sebagai pemberi pelayanan penuh karena masih adanya keluhan dari konsumen, meski begitu pihak *Cafe dan Resto* selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen. pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi over segmenting. Di sini *Cafe dan Resto* di Pinrang berusaha untuk melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang diperlukan. Pihak *Cafe dan Resto* dalam hal ini ini tidak boleh membeda-bedakan konsumen yang ada, tiap konsumen dilayani, dengan menawarkan seluruh produk yang ada di *Cafe dan Resto* tersebut.

2. Kepuasan Konsumen

a. Terpenuhinya harapan konsumen

Dasar tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis,

⁷⁹Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan bahwa :

“Biasanya sebelum memulai usaha *Cafe dan Resto*, yang perlu diperhatikan bagaimana target pasar atau konsumen yang dituju, agar produk yang ditawarkan bisa bertahan dalam jangka panjang. Dalam hal menargetkan pasar, saya meninjau terlebih dahulu mengenai lokasi yang akan digunakan dan melihat kondisi masyarakat di sekitar *Cafe dan Resto* sehingga saya mampu meninjau lokasi yang mudah diakses oleh semua orang baik dari kalangan remaja, orang dewasa dan kalangan orangtua⁸⁰

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pemilik *Cafe dan Resto* lainnya sebagai berikut :

“Untuk menentukan target pasar, lebih dahulu saya meninjau kondisi masyarakat khususnya masyarakat kota Pinrang, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa target pasar yang dituju tertuju dengan baik agar saya mampu memberikan kontribusi dan menciptakan produk yang mampu diterima oleh konsumen”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber selaku pemilik usaha *Cafe dan Resto*, penulis melihat bahwa dalam hal perumusan strategi, lebih awal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran suatu produk adalah terpenuhinya harapan dari konsumen itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik *Cafe dan Resto* yang lainnya:

⁸⁰Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

⁸¹Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

“Terpenting itu menentukan konsumen yang dituju dan memenuhi harapan konsumen, apakah itu harapan dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, orang tua dalam hal ini ibu-ibu arisan atau satu keluarga. Sehingga kita bisa mengetahui bagaimana konsep yang akan kita buat nantinya.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh penulis, pemilik *Cafe dan Resto* lebih menentukan peluang keuntungan dengan menggunakan harapan konsumen untuk mengetahui dan memilih target pasarnya apakah itu dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, orang tua atau satu keluarga. Terpuhinya harapan konsumen akan memudahkan pihak *Cafe dan Resto* untuk mendapatkan minat calon konsumennya, sehingga *Cafe dan Resto* diharapkan untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasuki. *Cafe dan Resto* harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana segmen yang akan dilayaninya.

Penulis menyimpulkan bahwa Tahapan pertama dalam pemasaran adalah dengan menentukan harapan konsumen. konsumen yang dituju harus dilayani dengan baik dalam artian sebagai pihak yang menjual produk harus mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen oleh *Cafe dan Resto*. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam menentukan keinginan dari konsumen yang dituju, *cafe and resto* dalam memasarkan produknya menargetkan wilayah Kota Pinrang sebagai pasar sasarannya karena gaya hidup lebih besar dibandingkan dengan daerah lain yaitu kalangan mahasiswa dan para eksekutif ibu-ibu.

⁸²Wawancara dengan Andi Osin, *pemilik Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

a. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Ketika terpenuhinya harapan dari konsumen akan membuat konsumen untuk membentuk sikap atau keinginan untuk menggunakan atau menikmati produk yang ditawarkan oleh pihak *Cafe dan Resto*. Mengidentifikasi potensi penjualan diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran. Penyusunan strategi sangat penting, hal ini terutama dalam penyusunan jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan akan dicapai dengan langkah-langkah yang jelas.

Hal yang perlu diamati oleh pemilik usaha *Cafe dan Resto* adalah terhadap peluang yang mereka miliki.

“Kalau saya orientasinya ke semua kalangan yaitu lebih ke menarik konsumen dari segi menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Melihat lokasi saya tidak jauh dari lapangan Lasinrang jadi masyarakat yang pergi ke lapangan juga bisa menikmati makanan dan minuman yang kami tawarkan. sehingga konsumen menunjukkan sikap untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak *Cafe dan Resto* saya”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pemilik *Cafe dan Resto* lebih memperhatikan kesempatan yang ada dengan memosisikan diri sebagai konsumen hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memahami minat konsumen. Dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan lapangan Lasinrang jadi orientasinya lebih ke kepada minat masyarakat kota Pinrang sebagai pelanggan. Hal yang sama juga dipaparkan oleh pemilik dan karyawan *cafe and resto* lainnya, pernyataannya sebagai berikut :

⁸³Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

“Dalam menjalankan usaha *Cafe dan Resto*, saya mengorientasikan ke seluruh kalangan baik itu masyarakat Pinrang maupun dari daerah lainnya, dalam menarik pengunjung saya memprioritaskan dalam segi harga yang bisa dijangkau semua orang selain itu, makanan dan minuman yang diberikan dalam meningkatkan kunjungan pengunjung datang ke *Cafe dan Resto* dengan kualitas medium sehingga pengunjung mampu merasa keinginannya terpenuhi”⁸⁴

“Memenuhi keinginan konsumen, kami menyediakan fasilitas yang mampu membuat pengunjung merasa nyaman berada di *cafe* kami, salah satunya dengan menampilkan interior *Cafe dan Resto* yang kekinian sehingga pengunjung bisa mengabadikan moment ketika berada ditemapt kami. Selain itu kami juga menyediakan beberapa menu makanan dan minuman yang kekinian sehingga pengunjung mampu mengupgrade dan mencicipi menu yang ada ditempat kami, kami juga menyediakan iringan live musik”⁸⁵

Berdasarkan keterangan di atas, penulis menganggap bahwa keinginan konsumen dalam meningkatkan angka pengunjung dalam sebuah bisnis *Cafe dan Resto*, dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai membuat pengunjung akan merasa nyaman di *Cafe dan Resto*. Kualitas makanan dan minuman juga salah faktor yang membuat pengunjung betah atau bahkan berkunjung kembali ke *Cafe dan Resto* tersebut. Setelah memenuhi harapan konsumen, maka langkah yang kedua yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap keinginan konsumen. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen tersebut, *Cafe dan Resto* melakukan analisa pasar yang dituju yang merupakan tugas dari bagian pemasaran. Karena *Cafe dan Resto* ini menjual berbagai macam makanan maupun minuman, maka keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat memperhatikan antara lain tentang citarasa, maupun harga.

⁸⁴Wawancara dengan Dilla, Karyawan *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

⁸⁵Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

Cafe dan Resto di Pinrang sudah mencakup hal tersebut. *Cafe dan Resto* dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut berusaha inovasi produk, menambah jumlah menu, desain interior ruangan yang *home condition*. Hal tersebut sangat menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan *Cafe dan Resto* sudah dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan mereka.

b. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

Merekomendasi kembali kepada orang lain merupakan suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pemilik *Cafe dan Resto*, didapatkan bahwa :

“Keberhasilan kami dalam memikat hati pengunjung atau konsumen dengan melihat apakah konsumen itu datang kembali ke *Cafe dan Resto* saya, dan faktanya kadang karyawan saya dan saya sendiri melihat konsumen yang datang ke tempat saya berulang kali, bahkan kadang konsumen saya juga membawa orang baru untuk datang ke *Cafe dan Resto* saya, hal ini saya simpulkan bahwa konsumen yang pertama merekomendasikan produk kami ke pada orang lain”

“Persoalan rekomendasi, saya melihat beberapa konsumen yang sudah sering berkunjung ke *Cafe dan Resto* saya, baik bersama teman, keluarga bahkan bersama pacar. Saya menyimpulkan bahwa dia telah merekomendasikan produk yang *Cafe dan Resto* saya juga kepada orang lain”

Berdasarkan penjelesana di atas, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa dilihat dari berapa banyak produk tersebut dipamerkan atau dibicarakan oleh orang-orang. Rekomendasi di sini, diartikan sebagai saran yang menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan

mengenai sesuatu atau seseorang. Rekomendasi ini sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

c. Kualitas Layanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

Sumber Daya Manusia atau SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diungkapkan bahwa :

“Dalam menjalankan bisnis *Cafe dan Resto* ini, saya memerlukan karyawan atau pegawai yang mampu memabntu dalam mengembangkan usaha saya, oleh karena itu saya yang turusn langsung dalam memilih karyawan yang akan saya pekerjakan di tempat saya, saya menyeleksi sendiri untuk orang mendaftar seperti ketika saya membutuhkan seorang kasir yang mengatur keuangan maka saya mencari seseorang yang bisa mengelolah keuangan dengan baik begitu pula ketika saya butuh seorang koki, maka saya akan mencari orang yang memiliki skill di bagian masakan”⁸⁶

Hal yang sama juga diungkapkan pemilik *Cafe dan Resto* lainnya sebagai berikut :

“Karyawan yang saya pekerjakan di tempat saya merupakan orang-orang yang bisa dihandalkan hal ini saya buktikan dengan kinerja mereka yang selalu meningkat sehingga penjualan di *Cafe dan Resto* saya juga meningkat setiap

⁸⁶Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

bulannya. Saya juga memberika reward ketika penjualan dan pengunjung meningkat”⁸⁷

Penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Pelayanan harus diberikan dengan ramah. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan bisa berhubungan dengan produk secara fisik maupun tidak. Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. *Cafe dan Resto* di Pinrang melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di *Cafe dan Resto* di Pinrang yaitu, bidang keuangan, produksi dan distribusi. Bidang keuangan melakukan pembukuan mengenai penjualan produk, menerima pesan konsumen, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran *Cafe dan Resto* di Pinrang.

Motivasi kerja yang tinggi sangat diperlukan oleh setiap karyawan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan bagi industri. *Cafe dan Resto* di Pinrang memiliki beberapa karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi dan sebagian lain memiliki motivasi kerja yang rendah. Banyak faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan *Cafe dan Resto* di Pinrang untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan, pihak *Cafe dan Resto* di Pinrang memberikan bonus kepada karyawan apabila *Cafe dan Resto* di Pinrang mendapatkan pesanan dalam jumlah besar dan dapat diselesaikan dengan baik oleh karyawan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

⁸⁷Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

Menyambut pengunjung *Cafe dan Resto* di Pinrang sudah memberikan pelayanan yang terbaik di mana *Cafe dan Resto* di Pinrang tidak membedakan mana konsumen yang harus diberikan pelayanan yang baik dan mana yang tidak perlu dilayani dengan baik, hal ini juga sudah sejalan dengan konsep pelayanan Islami di mana pelayanan yang diberikan selalu siap dan menanggung jika ada pelanggan yang complain, dan memberikan pelayanan dengan baik, sopan, dan tersenyum dalam menyambut tamu, tidak membedakan para pelanggan, baik muslim atau non muslim. Konsep Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Penjual yang memberikan pelayanan maksimal, sesuai dengan syariat Islam tanpa menimbulkan maksiat akan menarik pembeli, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, tidak menyakiti pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli dengan perkataan yang baik dan tidak menutup kemungkinan memberikan bonus.

Perilaku baik dan simpati (sidq) Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Terkait analisis penulis, setiap staf dan juga karyawan dan pemilik *Cafe dan Resto* di Pinrang mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dalam

melayani baik kepada konsumen maupun calon konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

d. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan tersebut harus dibuktikan dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari serta dalam pelaksanaan tugas. Loyalitas anggota terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seseorang untuk melenggangkan hubungannya dengan organisasi, kalau perlu mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan apapun. Strategi pemasaran aspek loyalitas mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek loyalitas berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan bahwa :

“Dalam menjalankan bisnis *Cafe dan Resto*, saya menekankan pada loyalitas penyajian yang maksimal agar pengunjung tidak merasa bosan ketika menunggu pesanan. Saya juga berusaha memberikan kepuasan dalam hal makanan dan minuman, dalam artian tidak menyajikan makanan atau minuman yang tidak bisa atau terlalu sedikit kepada konsumen”⁸⁸

“*Cafe dan Resto* terkenal dengan makanan yang enak dan murah serta minuman yang enak dan memiliki harga yang murah hal ini yang sudah

⁸⁸Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

banyak diketahui oleh orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke *Cafe dan Resto*, hal ini telah menjadi loyalitas bagi pihak *Cafe dan Resto* sendiri agar semakin menjadi *Cafe dan Resto* yang memiliki loyalitas terhadap konsumennya.”⁸⁹

Hasil pemaparan di atas, penulis menyimpulkan dalam kepuasan konsumen aspek loyalitas juga membahas bagaimana cara pihak *Cafe dan Resto* memberikan tanggung jawab yang semaksimal terhadap alur penjualan produk kepada konsumen. *Cafe dan Resto* di Pinrang melayani dan menerima pemesanan produk secara langsung. Dalam penerapannya dalam kepuasan konsumen aspek loyalitas, *Cafe dan Resto* di Pinrang sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses produksi. proses pemesanan produk secara langsung, di layani oleh kasir, yang langsung mencatat pesanan produk dan langsung dilaporkan kepada bagian produksi. Dengan proses yang baik dan karyawan yang handal dan cekatan mampu menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada konsumen.

Kegiatan proses produksi tak luput dari ketersediaan peralatan yang menunjang kegiatan produksi. *Cafe dan Resto* di Pinrang memiliki peralatan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, namun peralatan yang ada dirasa oleh pemilik *Cafe dan Resto* di Pinrang belum cukup lengkap. Akan tetapi, dengan keterbatasan peralatan *Cafe dan Resto* di Pinrang berusaha untuk tetap memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam segi pelayanan konsumen, peralatan yang diberikan *Cafe dan Resto* di Pinrang kepada konsumen yang digunakan untuk memilih menu yang diinginkannya. *Cafe dan Resto* mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda.

⁸⁹Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

e. Reputasi yang baik

Kepuasan Konsumen dalam aspek memberikan reputasi yang baik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga memberikan reputasi yang baik terhadap produk *Cafe dan Resto*. Fasilitas merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan reputasi setiap *Cafe dan Resto*, untuk membeli, merekomendasikan dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis, diperoleh penjelasan dari sumber mengenai bukti fisik atau lingkungan fisik di *Cafe dan Resto* di Pinrang sebagai berikut :

“Fasilitas yang diberikan oleh *cafe O* antara lain bangun yang tergolong mewah di tengah kota Pinrang sehingga memberikan reputasi yang baik kepada pengunjung maupun calon pengunjung lainnya, kedua adanya wifi yang memberikan kemudahan pengunjung untuk mengakses internet dan yang lainnya seperti penyajian makan maupun minuma yang tergolong mewah”⁹⁰

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pemiliki *Cafe dan Resto* lainnya :

“Untuk memberikan reputasi yang baik yang bisa dilihat di *Cafe dan Resto* yaitu interiornya yang sangat elegan dan kualitas properti yang mewah dan bagus sehingga membuat nyaman pengunjung ketika berada di *Cafe dan Resto* ini, hal lainnya seperti lokasi yang mudah diakses serta penyajian menu yang menampilkan harga sangat memudahkan pengunjung memilih makanan dan minumannya sendiri, *Cafe dan Resto* juga menyediakan parkir untuk pengunjung kafe kami”⁹¹

⁹⁰Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

⁹¹Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

“Untuk memberikan repurasi yang baik untuk *Cafe dan Resto* saya memang menekankan ketiga hal seperti keunggulan cita rasa, harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman”⁹²

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa memberikan reputasi yang baik dalam hal fasilitas yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. *Cafe dan Resto* di Pinrang telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Tampilan toko *Cafe dan Resto* di Pinrang juga tertata dengan rapi dan menarik dengan perpaduan warna membuat ruangan tampak lebih elegan maupun mewah. karyawan *Cafe dan Resto* di Pinrang secara berkala membersihkan lokasi usaha, untuk menjaga kebersihan tempat agar menghindari kerusakan pada produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk. *Cafe dan Resto* di Pinrang juga menyediakan tempat parkir bagi konsumen. Namun, lokasi tempat parkir tidak cukup luas bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen dalam aspek memberikan reputasi yang baik yang sudah diterapkan *Cafe dan Resto* di Pinrang dengan sangat baik dan berdasarkan pengamatan penulis, menciptakan reputasi yang baik sudah diterapkan *Cafe dan Resto* di Pinrang dengan baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara *Cafe dan Resto* di Pinrang dan pengunjungnya. Menurut penulis, *Cafe dan Resto* di Pinrang telah memberikan tampilan yang menarik, bersih dan nyaman. Dengan penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk, memudahkan konsumen dalam memilih dan mengetahui informasi produk yang tersedia di *Cafe dan Resto* di Pinrang

⁹²Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

. Namun, *Cafe dan Resto* di Pinrang belum memberikan lahan parkir yang memadai bagi pengunjungnya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁹³ *Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.⁹⁴

Mencapai tujuan pemasaran, komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Pemasaran pada sebuah perusahaan selalu menitikberatkan pada *marketing mix* yang terdiri dari 4P yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Penerapan *marketing mix* yang baik pada *Cafe dan Resto* di Kota Pinrang dapat dilihat melalui jenis produk yang dihasilkan meliputi pemberian merk, desain, maupun pengembangan produk, harga yang menarik, saluran distribusi yang tepat

⁹³Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)

⁹⁴Kasmir, *pemasaran Bank*, h. 199.

dan cepat, serta program promosi yang ditujukan kepada para pembeli atau distributor.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁹⁵ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.⁹⁶ Dalam hal ini, salah satu wawancara dengan pemilik dan karyawan café and resto di Kota Pinrang sebagai berikut :

“Kalau untuk produknya kan yang ditawarkan beda-beda, misalnya *Cafe* lebih fokus ke minuman ringan, untuk *resto* lebih ke makanan berat. Kalau di tempat saya *Cafe dan Resto* jadi fokus ke minuman dan makanan. Untuk minuman ada dingin dan panas, dan untuk makanan ada makanan ringan dan makanan berat. Makanan ringannya itu kentang goreng.”⁹⁷

⁹⁵Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*, h.240.

⁹⁶Buchari Alma, *Kewirausahawan*, Cet. Ke-12, h. 202.

⁹⁷Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

“Produk yang ditawarkan oleh *Cafe dan Resto* kami yaitu minuman kekinian dan makanan kekinian seperti umunya boba dan makanan berat seperti nasi goreng sefood”⁹⁸

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pemilik *Cafe dan Resto* di Kota Pinrang lainnya sebagai berikut :

“Disini ada makanan dan minuman, untuk makanan beratnya salah satunya ada ayam geprek, ayam goreng. Untuk minuman juga ada berbagai pilihan minuman panas dan dingin seperti kopi, green tea, dll”⁹⁹

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis melakukan wawancara kepada para pemilik *Cafe dan Resto* di kota Pinrang mengenai produk yang mereka jual. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah Kualitas (*input-process-output*). Kualitas bukan hanya ketika produk tersebut telah sampai pada konsumen tetapi ketika produk tersebut akan dibuat sehingga kualitas mencakup mulai dari *input*, *process*, dan *output* dari produk tersebut.¹⁰⁰ Berdasarkan wawancara yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut:

“Dari segi kualitas produk yang kami tawarkan, kami menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang kami tawarkan. Jadi tidak mungkin kualitas yang digunakan standar dan harganya mahal.”¹⁰¹

“Kualitas produk yang kami berikan kepada pengunjung kami berada pada tingkat kualitas medium, di mana bahan yang digunakan masih segar, meski

⁹⁸Wawancara dengan Dilla, Karyawan *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

⁹⁹Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

¹⁰⁰Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku I)*, (Semarang: CV, Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78.

¹⁰¹Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

kadang harus disimpan dikulkas, tapi kami tetap mengontrol dan menganti setiap 2 sampai 3 kali seminggu”¹⁰²

Hal yang sama juga diungkapkan oleh karyawan *cafe and resto* kota Pinrang, sebagai berikut :

“Kualitas produk yang kami tawarkan merupakan kualitas terbaik, hal ini dikarenakan kami ingin memberikan kepuasan kepada pengunjung kami agar memberikan kesan yang baik untuk *café* kami”¹⁰³

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menganggap bahwa setiap *Cafe dan Resto* yang ada di kota Pinrang selalu memberikan kualitas produk yang terbaik menurut mereka, hal ini dilakukan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke *Cafe dan Resto* itu kembali serta memberikan kesan yang baik sehingga pengunjung akan kembali lagi ke *Cafe dan Resto* tersebut.

Produk bukanlah merupakan seperangkat atribut berwujud melainkan lebih dari itu. Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bandelan manfaat yang kompleks yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik-baiknya. Perencanaan sebuah produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk yang lain dengan jalan pemberian merk, desain serta pengembangan produk.

Cafe dan Resto di Pinrang sangat memperhatikan akan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu *Cafe dan Resto* di Pinrang berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk membeli, dengan jalan pemberian merk

¹⁰²Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

¹⁰³Wawancara dengan Dilla, Karyawan *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

yang menarik, packaging yang baik dan tambahan terhadap produk line yang sudah ada. *Cafe dan Resto* di Pinrang mempunyai produk dan menu yang beragam jenis, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk bersantap sesuai dengan selera. Menu disusun berdasarkan waktu makan dan jenis bahan minuman dan makanan. Penyusunan menu seperti ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan memilih makanan atau minuman yang ingin disantap. Salah satu keunggulan *Cafe dan Resto* di Pinrang adalah aneka macam produk makanan atau minuman dibandingkan dengan produk minuman atau makanan *cafe* pesaing lainnya.

Manajemen pemasaran syariah merupakan jalannya seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran pun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam dalam katagori produk yang ditawarkan *Cafe dan Resto* di Pinrang berorientasi pada makanan yang bisa dikonsumsi semua orang, produk yang diterapkan *Cafe dan Resto* di Pinrang dapat dikategorikan dalam tujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Langkah sejalan dengan pandangan Islam terhadap produk, yaitu produk yang dipasarkan halal baik dari segi bahan baku, proses memasak maupun dari dzatnya, dalam memasarkan produk *Cafe dan Resto* di Pinrang sudah berlaku jujur/transparan dalam artian tidak menutupi kekurangan dari *café and resto* dan memperhatikan kebersihan.

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat

kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Di sana akan terlihat sifat-sifat aslinya terutama hal dalam kejujuran, arena dengan kejujuran makan akan muncul kepercayaan. Terkait analisis penulis, *Cafe dan Resto* di Pinrang selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada konsumen tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk harus menjelaskan produk yang akan beli kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

b. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah barang diproduksi, ditetapkan harganya dan dilaksanakan promosi maka langkah selanjutnya adalah bagaimana agar produk tersebut dalam waktu yang cepat dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka diperlukan saluran distribusi yang merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Setelah barang diproduksi, ditetapkan harganya dan dilaksanakan promosi maka langkah selanjutnya adalah bagaimana agar produk tersebut dalam waktu yang cepat dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka diperlukan saluran distribusi yang merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Cafe dan Resto*, didapatkan mengenai sistem pengambilan tempat atau posisi *Cafe dan Resto*:

“Untuk lokasi *Cafe dan Resto*, saya terlebih dahulu mengobservasi lokasi yang terlihat strategis yang mudah diakses atau dijangkau semua kalangan, hal ini dikarenakan jika ingin *café and resto* saya mudah diakses maka banyak pula orang yang mengenal *café* saya”¹⁰⁴

¹⁰⁴Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

“Dalam menentukan lokasi *Cafe dan Resto* saya, saya berusaha mencari tempat yang ramai dan mudah diakses target pasar saya seperti mudah diakses anak sekolah, mahasiswa bahkan ibu-ibu dan bapak-bapak”¹⁰⁵

Penjelasan kedua pemilik *Cafe dan Resto*, penulis menganggap bahwa tempat atau Saluran distribusi yang dipakai oleh pemilik *Cafe dan Resto* untuk memasarkan produk dan jasanya sampai sekarang ini dengan memilih lokasi yang mudah diakses semua kalangan serta pemilik juga memperhatikan lokasi yang selalu terlihat ramai sehingga memudahkan pemilik memperkenalkan *Cafe dan Resto* mereka, pemilik juga menggunakan saluran distribusi langsung, yang artinya penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa ada perantara, misalnya distributor atau agen.

Lokasi *Cafe dan Resto* di Pinrang tergolong lebih unggul, ini terlihat lokasinya yang sangat strategis yaitu berada di Pusat Kota Pinrang di mana berdekatan dengan perkantoran dan perhotelan. Sehingga *Cafe dan Resto* di Pinrang dapat menjalankan aktivitasnya sampai malam hari *Cafe dan Resto* di Pinrang tidak melakukan pemotongan jalur distribusi hal ini sejalan bahwa Islam bahwa Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi. Melakukan usaha tanpa harus melanggar norma yang ada serta jangan pernah takut akan kekurangan rejeki atau kehilangan rejeki hanya karena anggapan bahwa diambil oleh pihak lain. Hal ini sebagai mana firman Allah SWT, dalam Q.S Al-Mulk/67: 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Terjemahan :

¹⁰⁵Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.¹⁰⁶

Ayat di atas, tegaskan bahwa Hanya Allah semata yang menjadikan bumi mudah dijelajahi dan terbentang untuk kalian, yang kalian bisa tinggal di atasnya. Berjalanlah di penjuru-penjuru dan ujung-ujungnya. Makanlah rizki Allah yang Dia keluarkan untuk kalian dari bumi. Hanya kepada Allah semata kebangkitan dari alam kubur untuk perhitungan amal dan pembalasan. Dalam ayat ini terkandung dorongan mencari rizki dan bekerja dan di dalam ayat ini juga terkandung petunjuk bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan yang *haq*, tidak ada sekutu baginya, juga menunjukkan kuasanya, mengingatkan nikmat-nikmatnya, dan memperingatkan dari kecenderungan kepada dunia.

c. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya secara efektif pada konsumen. Dalam wawancara dengan pemilik *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang diperoleh bahwa :

“Saya menerapkan promosi melalui media sosial, saya memanfaatkan perkembangan zaman yang makin canggih akan teknologi, sehingga *Cafe dan Resto* saya banyak yang penasaran dan bicarakan¹⁰⁷”

Pemaparan yang sama juga diungkapkan oleh karyawan *Cafe dan Resto* sebagai berikut :

¹⁰⁶Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro',2008). H. 106

¹⁰⁷Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

“Kami memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp sebagai media promosi produk yang kami tawarkan, dilihat jaman sekarang di mana hampir semua orang sudah memiliki media sosial sehingga memudahkan kami mempromosikan café kami”¹⁰⁸

Penjelasan di atas, penulis menganggap bahwa upaya meningkatkan minat beli masyarakat di wilayah Kota Pinrang terhadap *Cafe dan Resto*, upaya yang dilakukan pemilik dan karyawan adalah melalui kegiatan promosi. Suatu *Cafe dan Resto* dalam melaksanakan kegiatan promosi biasanya tidak hanya menggunakan satu sarana promosi tapi menggunakan beberapa kombinasi dari beberapa sarana yang ada. *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang memerlukan berbagai macam kegiatan promosi di mana bertujuan agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualannya.

Cafe dan Resto dalam melaksanakan program promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi yang ada yang biasa digunakan oleh *Cafe dan Resto* lainnya. Sarana yang digunakan oleh *Cafe dan Resto* dalam melaksanakan promosi yang bertujuan mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen akan produk yang dihasilkan adalah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang diterapkan pada *Cafe dan Resto* sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan *Cafe dan Resto* berusaha memperkenalkan, memberi informasi dan mempengaruhi para konsumen melalui media sosial yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, ucapan ataupun ketiganya.

¹⁰⁸Wawancara dengan Dilla, Karyawan *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

Promosi yang diterapkan oleh *Cafe dan Resto* di Pinrang tetap mengedepankan nilai kejujuran dan selalu berusaha tidak adanya unsur-unsur kebohongan dalam penyampaian informasi. Promosi ini sejalan dengan konsep promosi dalam Islam yaitu promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

d. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan laba selalu menghadapi masalah dalam penetapan harga akan produknya. *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang telah menetapkan harga pada konsumen, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang adalah permintaan. Dalam wawancara dengan pemilik *Cafe dan Resto* di Pinrang dijelaskan bahwa permintaan konsumen mempengaruhi dalam penetapan harga, hasil wawancaranya sebagai berikut :

“Dalam menetapkan harga dalam setiap produk, permintaan konsumen sangat diperhatikan, hal ini dijadikan acuan agar produk yang ditawarkan di *Cafe dan Resto* kami tidak kalah bersaing dengan *café and resto* lainnya”¹⁰⁹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pemilik *Cafe dan Resto* lainnya :

“Harga yang diterapkan dalam *Cafe dan Resto* saya disesuaikan dengan kantong target pasar. Salah satu cara saya menetapkan harga dengan melihat apa yang lagi trend di dunis bisnis *Cafe dan Resto* dan menyesuaikan dengan

¹⁰⁹Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

minat atau permintan konsumen sehingga produk yang saya juga bisa terjual atau laris”¹¹⁰

Berdasarkan pemaparan kedua narasumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang sangat memperhatikan permintaan beserta persepsi nilai konsumen untuk harga produk yang dihasilkannya. Jika *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang menetapkan harga lebih tinggi dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan sedikit atau dapat dikatakan tidak akan banyak terjual. Sebaliknya jika *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang menetapkan harga yang lebih rendah dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan lebih banyak tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

Langkah yang diambil *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang sangat bagus dengan meningkatkan kualitas dari produknya. Setelah kualitas dari produk tersebut mulai memperoleh kepercayaan dari konsumen, harganya akan dinaikkan sedikit demi sedikit. Hal tersebut diharapkan akan menyebabkan permintaan tetap atau bahkan bertambah. Faktor lainnya yang menjadi penentu dalam menetapkan harga untuk *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang adalah pesaingnya. Dalam wawancara yang dilakukan dengan 2 pemilik *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang dijelaskan bahwa :

“Harga yang ditetapkan oleh pesaing kami juga menjadi acuan kami dalam menetapkan harga produk yang ditawarkan di *Cafe dan Resto* kami, misalkan pesaing menetapkan harga di atas 20K, kami berusaha menetapkan di bawah

¹¹⁰Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

harga tersebut bahkan kami memberikan harga yang tergolong murah, kadang juga kami berusaha menyeimbangkan harga dari pesaing kami”¹¹¹

“Penetapan harga yang dilakukan oleh pihak kami, ditinjau dari kualitas barang, setelah itu melihat dari harga pesaing sehingga kami mampu menargetkan harga yang berkualitas yang mampu dijangkau banyak kalangan sesuai target pasar kami”¹¹²

Hasil pemaparan di atas, penulis menganggap bahwa *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang khususnya *Cafe dan Resto*, dalam menetapkan harga juga mempertimbangkan harga dari para pesaingnya. Jika *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang menetapkan harga lebih mahal daripada pesaingnya, maka resiko yang akan dihadapi adalah produknya kurang laku di pasaran. Jika harga yang ditetapkan *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang jauh lebih murah dibanding harga para pesaingnya maka *Cafe dan Resto* akan kehilangan peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi walaupun penjualannya lebih besar daripada penjualan pesaing.

Para konsumen juga akan ragu terhadap produk dari *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang karena mereka berfikir bahwa harga yang rendah diikuti dengan kualitas yang rendah pula pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu *Cafe dan Resto* yang ada di Kota Pinrang berusaha menyeimbangkan harga produknya dengan para pesaing. Selain faktor Permintaan dan pesaing, *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang juga memperhatikan faktor biaya produksi dan biaya operasi, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu pemilik *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang sebagai berikut :

¹¹¹Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

¹¹²Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

“Untuk menentukan harga di *Cafe dan Resto* kami, selain dari faktor permintaan dan harga dari *Cafe dan Resto* lain, biaya juga saya perhatikan, hal ini dilakukan agar tidak ada kerugian yang dialami oleh pihak saya. Saya akan memperhitungkan berapa jumlah biaya dalam produksi menu dan berapa untuk biaya operasi seperti pembayaran wifi, listrik dan lain-lainnya”¹¹³

Hal yang sama juga diungkapkan oleh karyawan *Cafe dan Resto* dan pemilik *café* sebagai berikut :

“Menentukan harga di *café O* berdasarkan dari jumlah biaya produksi dan jumlah operasi seperti jumlah gaji yang dikeluarkan *Cafe dan Resto* setiap bulannya agar bisa mengetahui keuntungan yang didapatkan setiap bulannya”¹¹⁴

“Harga yang ditetapkan merupakan akumulasi dari jumlah biaya yang diproduksi dan biaya operasi yang digunakan oleh *Cafe dan Resto* ini. Hal ini dilakukan oleh owner *Cafe dan Resto* untuk mengetahui keuntungan *Cafe dan Resto* setiap bulannya”¹¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Biaya merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang sangat mempertimbangkan biaya dalam penetapan harga produknya. Hal ini dikarenakan *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang akan mengalami kerugian apabila tingkat harga produk tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang akan mengalami keuntungan apabila tingkat harga produk dapat melebihi semua biaya. Adapun biaya-biaya yang perlu diperhatikan oleh *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang adalah Biaya Produksi.

¹¹³Wawancara dengan Andi Osin, pemilik *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

¹¹⁴Wawancara dengan Dilla, Karyawan *Cafe dan Resto O*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 1 April 2021.

¹¹⁵Wawancara dengan, pemilik *Cafe dan Resto*, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 4 April 2021.

Biaya produksi adalah bahan baku. Selanjutnya Biaya Operasi, yang termasuk dalam biaya operasi pada perusahaan adalah biaya listrik, biaya air, dan biaya gaji karyawan. Penetapan harga makanan dan minuman *Cafe dan Resto* yang ada di Pinrang dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain. Agar tidak tercipta harga yang terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan pesaing.

Penetapan harga, *Cafe dan Resto* di Pinrang menetapkan harga sesuai dengan harga standar pada umumnya, harga yang *Cafe dan Resto* di Pinrang masih tergolong terjangkau untuk semua kalangan masyarakat di Pinrang. Alasan menetapkan harga terjangkau karena karena target laba yang ingin dicapai dengan jumlah tertentu. Namun penetapan harga yang terjangkau, *Cafe dan Resto* di Pinrang juga tetap memperhatikan mutu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Bila dikalkulasikan laba yang ingin dicapai oleh *Cafe dan Resto* di Pinrang ingin mendapatkan laba dari modal bersih produk. Hal ini tidaklah melanggar konsep harga dalam Islam tidak pernah menetapkan jumlah atau persentase tertentu atas keuntungan dari satu bisnis, yang hanya digariskan oleh Islam adalah tidak ada perzaliman yang juga tidak ada pihak yang dizalimi, dan asalkan rela sama rela.

Berbisnis tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Terkait analisis penulis, *Cafe dan Resto* di Pinrang sangat loyalitas dan tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan

dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. *Cafe dan Resto* di Pinrang sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang Islami, terlebih harusnya Pinrang sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggung jawaban diakhirat kelak nanti. *Cafe dan Resto* di Pinrang dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. *Cafe dan Resto* di Pinrang dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

Dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan manajemen syariah diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Adapun beberapa prinsip manajemen syariah yang diterapkan *Cafe dan Resto* di Pinrang dalam menentukan strategi dalam menjalankan marketing syariah yang diantaranya yaitu :

1. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Terkait analisis penulis, setiap karyawan *Cafe dan Resto* di Pinrang mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dalam melayani baik kepada konsumen. Dengan berperilaku baik ke konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga memberika dampak yang baik bagi *Cafe dan Resto*.

2. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Terkait dari analisis penulis, pihak marketing *Cafe dan Resto* di Pinrang selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan

produknya seperti setiap pembelian produk tertentu mendapatkan hadiah kecil dari pihak *café*.

3. Jujur dan terpercaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifatsifat aslinya , terutama hal dalam kejujuran. Karena dengan kejujuran makan akan muncul kepercayaan. Terkait analisis penulis, karyawan *Cafe dan Resto* di Pinrang selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk marketing menjelaskan produk yang di beli kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Cafe dan Resto di Pinrang dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip manajemen syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. *Cafe dan Resto* di Pinrang dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Usaha *Cafe dan Resto* (Studi Kasus *Cafe dan Resto* di Pinrang) dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk Manajemen Pemasaran *Cafe dan Resto* Di antara lain Pengamatan Lingkungan, Formulasi Strategi (*Strategi Formulation*, Implementasi Strategi (*Strategic Implementation*) dan Evaluasi Strategi (Pengawasan)
2. Strategi Pemasaran Usaha *Cafe dan Resto* Di Pinrang Ditinjau Dari Manajemen Syariah antara lain 1) menentukan target pasar meliputi konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan pelayanan penuh. 2) kepuasan konsumen meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyalitas dan reputasi yang baik. Adapun *Cafe dan Resto* di Pinrang dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Usaha *Cafe dan Resto* (Studi Kasus *Cafe dan Resto* di Pinrang) saran ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak yang terkait.

1. Hendaknya *Cafe dan Resto* di Pinrang khususnya untuk D'markaz, And *resto dan café O* selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan *café and resto* itu sendiri. Dan juga harus selalu menjaga eksistensi serta kesoliditan karyawan.
2. Memperbanyak dan memperbaharui menu yang lebih beragam serta tetap mengutamakan kualitas bahan yang digunakan, karena masyarakat Pinrang telah banyak mengenal *Cafe dan Resto* di Pinrang khususnya untuk D'markaz, And *resto dan café O* sebagai salah satu *Cafe dan Resto* sebagai tempat bersantai yang paling nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Al Karim .

Departemen Agama RI, 2005. *Al-Qur'an dan terjemah*. Bandung: CV Diponegoro.

Buku

Abdurrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.

Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Pustaka Amani Jakarta.

Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-12.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.

Daft, Richard L. 2002. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

David, Fred R. 2006. *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat.

Echols, John M. dan Hasan Shadily. 1995. *Kamus Inggris-Indonesia*.

Hafidudin, Didin. 2005. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*. INDEX, Jakarta.

Manullang, M. 1990. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara.

Mohd, Zainal Abidin. 1992. *Pengurusan pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta. Unit penerbit dan percetakan UPP AMP YKPN.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara.

Nawawi, Hadari. 1997. *Administrasi Pendidikan*. Surabaya: CV. Haji Mas Agung.

- Purwanto, Irwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta. LPFE UI.
- Ramayulis. 2008. *Ilmu Pendidikan Islam, Kalam Mulia*. Jakarta.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 1996. *Manajemen Strategi (Business Policy)*. Yogyakarta. BPFE.
- Rismiati, Catur E. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa* Yogyakarta: Kanisius.
- Rivai, Veithzal . 2010. *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Suwardi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah.
- Suyanton, Bagon dan Sutinag. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu. 1997. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Terry, George R dan Leslie W. Rue. 2012. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Cet I; Jakarta, Bumi Aksara.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Penasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma.2002. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Skripsi/Jurnal

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Dwi, Aditya Nugraha. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Restoran AgriCafe di Kota Bogor* Skripsi: Institut Pertanian Bogor.

Erna. 2018. *Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare).

Fajriyah, Lilis Wahidatul . 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi: UIN Walisongo Semarang).

Nisak, Zuhrotun. 2013. *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2.

Nurcholifah. 2004. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Volume 4, Nomor 1.

Siti, Mudrika. 2016. *Implementasi manajemen syariaah pada tata kelola Hotel Grand Kalimas Syariaah Surabaya* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya).

Internet

http://eprints.ums.ac.id/18197/2/BAB_I.pdf (25 Februari 2021)

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7708/5/BAB%20II.pdf> (26 Februari 2021).

<https://seputarilmu.com/2020/02/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html> Diakses 26 Februari 2021.

<https://arfanzn.blogspot.com/2017/04/perbedaan-Cafe-dan-restoran.html?m=1> Diakses 26 Februari 2021.

<https://arfanzn.blogspot.com/2017/04/perbedaan-Cafe-dan-restoran.html?m=1>



LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.644 /In.39.6/PP.00.9/03/2021

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : UMI
Tempat/ Tgl. Lahir : Pinrang, 23 April 1996
NIM : 14.2200.062
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester : XIV (Empat Belas)
Alamat : Rubae, Kec. Wattang Sawitto, Kab. Pinrang.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

“Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Usaha Café dan Resto (Studi Kasus Café dan Resto di Pinrang)”

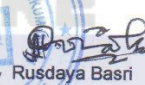
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 4 Maret 2021

Dekan,


Rusdaya Basri





PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0113/PENELITIAN/DPMPPTSP/03/2021

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 15-03-2021 atas nama UMI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** :
 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0214/R/T.Teknis/DPMPPTSP/03/2021, Tanggal : 15-03-2021
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0115/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/03/2021, Tanggal : 15-03-2021

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
 3. Nama Peneliti : UMI
 4. Judul Penelitian : ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH TENTANG STRATEGI PEMASARAN USAHA CAFE DAN RESTO (STUDI KASUS CAFE DAN RESTO DI PINRANG)
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : CAFE DAN RESTO
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 15-09-2021.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 15 Maret 2021



Biaya : Rp 0,-



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP, M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran
Cafe Dan Resto pada Usaha Caffe O di Pinrang

Lokasi : *Caffe O and Resto* di Pinrang

Daftar wawancara dengan Pihak *Café and Resto* di Pinrang :

1. Bagaimana anda mengamati lingkungan sekitar ketika akan membuka bisnis *café and resto* ?
 - Tujuan dalam pengamatan lingkungan sebelum memulai sebuah bisnis, khususnya bisnis *café* yang diperuntukan untuk tempat istirahat atau bersantai, harus sepenuhnya melihat peluang dan harus memerhatikan kelebihan maupun kelemahan di sekitar dan bisnis yang akan dijalankan.
 - Ketika akan memulai sebuah bisnis, yang pertama yang dilakukan yaitu mengamati lingkungan sekitar agar pemilihan lokasi untuk membuka bisnis dapat berkembang seperti melihat daerah yang memiliki tujuan wisata atau yang memiliki keramaian yang mudah diakses pula.
2. Bagaimana proses perencanaan dalam membangun bisnis *café and resto* ?
 - Perencanaan bisnis yang saya lakukan, terlebih dahulu saya akan memfokuskan satu objek seperti lebih mengutamakan kualitas menu yang memiliki peran penting dalam memikat minat pengunjung karena jika suatu bisnis *café* hanya memiliki desain *café* yang menarik namun tidak disertai dengan kualitas yang bagus makan kebanyakn pengunjung hanya akan data sekali karena penasaran.
 - Hal yang pertama saya tekankan dalam memulai bisnis *café*, dengan memperhatikan desain interior dan pelayanan yang maksimal sehingga pengunjung merasa nyaman ketika berada *di café* saya.
3. Bagaimana pelaksanaan strategi yang diterapkan oleh anda ?
 - Pelaksanaanya seperti yang saya katakana bahwa *café* saya mengutamakan pelayanan, desain ruangan yang mewah dan pelayanan yang dapat menjamu pengunjung dengan baik, hal ini dilakukan untuk membuat pengunjung merasa betah berada *di café and resto*.
4. Bagaimana evaluasi dalam pelaksanaan strategi bisnis anda ?
 - Evaluasi yang sampai sekarang masih selalu ditingkatkan oleh pihak kami yaitu pelayanan. Jika ada yang complain mengenai menu atau hal lain saya

berusaha turun langsung untuk menanganinya atau jika saya akan melihat situasi agar tidak salah keputusan.

- Hal yang masih menjadi masalah dari *café* ini yaitu perkiran yang belum terlalu memadai, hal ini dikarenakan lokasi *café and resto* yang berada di lokasi yang ramai dan merupakan jalur satu sehingga terkadang ada beberapa merasa tidak nyaman lokasi parkir.
5. Bagaimana cara anda dalam menentukan target pasar menggunakan pola Konsentrasi pada Segmen Tunggal ?
- Sebelum menentukan target pasar yang akan saya sasar, terlebih dahulu menyeleksi pola dasar dalam menentukan target pasar, untuk konsentrasi pada segmen tunggal terlalu berisiko untuk bisnis karena hanya menargetkan satu segmen saja, meski begitu keuntungan yang dijanjikan cukup besar. Oleh karena itu saya menggunakan segmen tunggal dalam menjalankan bisnis *café* saya, untuk segmen tunggal yang saya pilih pada awal menjalankan bisnis *café* yaitu menargetkan kalangan menengah hal ini mengingat bahwa kota Pinrang termasuk wilayah yang memiliki ketertarikan akan adanya *café* yang dekat dengan mereka sehingga mereka akan tertarik datang ke *café* saya, namun sekarang saya juga menargetkan untuk semua kalangan, baik dari kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah dalam artian biar anak SMP ataupun anak SD bisa datang ke *café* saya.
 - Menentukan target pasar berdasarkan pola yang menentukan mana target pasar yang cocok untuk bisnis saya, dalam hal segmen tunggal mungkin saya jalankan karena melihat peluang bisnis di Pinrang sangat besar untuk menargetkan hanya satu segmen terlebih dahulu. Adapun segmen tunggal yang saya pilih pada awal-awal menjalankan bisnis ini yaitu menargetkan kalangan bawah seperti kalangan mahasiswa dan remaja yang sekarang lebih senang berada di *café-café* seperti ini. Sering berjalannya waktu saya semakin mengembangkan bisnis sehingga bisa menargetkan semua kalangan baik dari kalangan orang tua, remaja maupun orang dewasa dan anak-anak. Saya pertama-tama menjalankan bisnis *café* ini menggunakan segmen tunggal sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya
6. Bagaimana cara anda dalam menentukan target pasar menggunakan pola Spesialisasi selektif ?
- Bisnis *café and resto* yang saya jalani mengharuskan menerapkan pola spesialisasi selektif karena melihatnya banyaknya pesaing di Pinrang

sehingga saya dapat menciptakan produk andalan *café* saya”selain produk kami menawarkan interior dan pelayanan yang mampu memuaskan keinginan pengunjung sehingga minat pengunjung untuk datang ke *café* saya jadi meningkat.

- Saya perlu menyeleksi beberapa segmen untuk menentukan target pasar saya karena dengan menseleksi beberapa segmen saya mampu menerapkan dan memberikan hal lain dari pesaing *café* saya. Dalam menentukan keinginan dari konsumen saya melihat dan memerhatika keunggulan dari masing-masing pesaing sehingga saya juga mampu menentukanm keunggulan dari *café* saya. Dalam *cafe* saya yang mengunggulkan harga yang tergolong murah sehingga target pasara yang sata target mampu mengapainya sehingga begtu target pasar yang saya ambil bisa dipenuhi oleh target pasar saya.

7. Bagaimana cara anda dalam menentukan target pasar menggunakan pola Spesialisasi produk ?

- Untuk menarik pengunjung atau konsumen yang ditargetkan pastinya saya memiliki satu produk yang diandalkan yang bisa saya tawarkan dengan kualitas terbaik versi *café* saya sehingga produk di *café* say mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Salah satu produk yang saya tawarkan untuk konsumen yaitu menu makanan seperti nasi goreng seefod yang tergolong mewah namun harga terjangkau serta minuman yang kekinian seperti milk shike dan boba yang lagi trend. Adapula makanan Korean food yang bisa dinikmati dengan teman maupun keluarga.
- Untuk meningkatkan minat pengunjung data ke *café* saya, saya menciptakan produk dalam hal ini berupa makanan yang saya unggulan seperti mie goreng special yang memiliki rasa lokal yang bisa dinikmati semua kalangan. Untuk minuman saya berusaha membuat trobosan seperti meracik rasa minuman yang ada *dicafe* saya. Saya memang menekankan pada kualitas rasa dari makanan maupun minuma yang ada di *café* saya.

8. Bagaimana cara anda dalam menentukan target pasar menggunakan pola Spesialisasi Pasar ?

- Selain menciptakan produk unggulan, saya juga berusaha memberikan pelayanan atau servis yang semaksimal dan senyaman mungkin untuk pengunjung yang berkelompok agar servis yang diberikan oleh pihak *café* saya memberikan kesan yang baik untuk pengunjung yang banyak tersebut karena seperti yang diketahui, kebanyakan ketika *café* yang sudah memiliki

pengunjung yang ramai pasti ada beberapa pengunjung yang tidak terlayani dengan baik.

9. Bagaimana cara anda dalam menentukan target pasar menggunakan pola Pelayanan penuh ?

- Untuk pelayanan penuh mungkin saya belum bisa memastikan karena di *cafe* saya, kadang saya masih saja keluhan dari pengunjung, meski begitu saya selalu memaksimalkan pelayanan dari *café* saya. Saya selalau berusaha memberikan pelayann penuh kepada konsumen baik dari segi memberikan kualitas terbaik dan memberikan pelayana yang sebaik mungkin.
- Pelayanan yang kami berikan kepada konsumen selalu yang terbaik, saya tidak membeda pelayanan yang diberikan kepada kalangan. Tidak ada perbedaan sehingga konsumen merasa nyaman berada di *café* saya.

10. Bagaimana cara anda bisnis *café and resto* memuaskan keinginan konsumen ?

- Biasanya sebelum memulai usaha *cafe dan resto*, yang perlu diperhatikan bagaimana target pasar atau konsumen yang dituju, agar produk yang ditawarkan bisa bertahan dalam jangka panjang. Dalam hal menargetkan pasar, saya meninjau terlebih dahulu mengenai lokasi yang akan digunakan dan melihat kondisi masyarakat di sekitar *café* sehingga saya mampu meninjau lokasi yang muda diakses oleh semua orang baik dari kalangan remaja, orang dewasa dan kalangan orangtua.
- Untuk menentukan target pasar, lebih dahulu saya meninjau kondisi masyarakat khususnya masyarakat kota Pinrang, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa target pasar yang dituju tertuju dengan baik agar saya mampu memberikan kontribusi dan menciptakan produk yang mampu diterima oleh konsumen.
- Terpenting itu menentukan konsumen yang dituju dan memenuhi harapan konsumen, apakah itu harapan dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, orang tua dalam hal ini ibu-ibu arisan atau satu keluarga. Sehingga kita bisa mengetahui bagaimana konsep yang akan kita buat nantinya.
- Kalau saya orientasinya ke semua kalangan yaitu lebih ke menarik konsumen dari segi menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Melihat lokasi saya tidak jauh dari lapangan Lasinrang jadi masyarakat yang pergi ke lapangan juga bisa menikmati makanan dan minuman yang kami tawarkan. sehingga konsumen menunjukkan sikap untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak *café* saya.

- Dalam menjalankan usaha *café* O, saya mengorientasikan ke seluruh kalangan baik itu masyarakat Pinrang maupun dari daerah lainnya, dalam menarik pengunjung saya memprioritaskan dalam segi harga yang bisa dijangkau semua orang selain itu, makanan dan minuman yang diberikan dalam meningkatkan kunjungan pengunjung datang ke *café* O dengan kualitas medium sehingga pengunjung mampu merasa keinginannya terpenuhi.
 - Memenuhi keinginan konsumen, kami menyediakan fasilitas yang mampu membuat pengunjung merasa nyaman berada di *café* kami, salah satunya dengan menampilkan interior *café* yang kekinian sehingga pengunjung bisa mengabadikan moment ketika berada ditemapt kami. Selain itu kami juga menyediakan beberapa menu makanan dan minuman yang kekinian sehingga pengunjung mampu mengupgrade dan mencicipi menu yang ada ditempat kami, kami juga menyediakan iringan live music.
 - Keberhasilan kami dalam memikat hati pengunjung atau konsumen dengan melihat apakah konsumen itu datang kembali ke *café* saya, dan faktanya kadang karyawan saya dan saya sendiri melihat konsumen yang datang ke tempat saya berulang kali, bahkan kadang konsumen saya juga membawa orang baru untuk datang ke *café* saya, hal ini saya simpulkan bahwa konsumen yang pertama merekomendasikan produk kami ke pada orang lain.
 - Persoalan rekomendasi, saya melihat beberapa konsumen yang sudah sering berkunjung ke *café* saya, baik bersama teman, keluarga bahkan bersama pacar. Saya menyimpulkan bahwa dia telah merekomendasikan produk yang *café* saya jugal kepada orang lain.
11. Bagaimana kualitas pelayanan yang *café and resto* anda berikan kepada konsumen ?
- Dalam menjalankan bisnis *café* ini, saya memerlukan karyawan atau pegawai yang mampu memabntu dalam mengembangkan usaha saya, oleh karena itu saya yang turusn langsung dalam memilih karyawan yang akan saya pekerjakan di tempat saya, saya menyeleksi sendiri untuk orang mendaftar seperti ketika saya membutuhkan seorang kasir yang mengatur keuangan maka saya mencari seseorang yang bisa mengelolah keuangan dengan baik begitu pula ketika saya butuh seorang koki, maka saya akan mencari orang yang memiliki skill di bagian masakan.
 - Karyawan yang saya pekerjakan di tempat saya merupakan orang-orang yang bisa dihandalkan hal ini saya buktikan dengan kinerja mereka yang

selalu meningkat sehingga penjualan di *café* saya juga meningkat setiap bulannya. Saya juga memberika reward ketika penjualan dan pengunjung meningkat.

- Dalam menjalankan bisnis *café*, saya menekankan pada loyalitas penyajian yang maksimal agar pengunjung tidak merasa bosan ketika menunggu pesanan. Saya juga berusaha memberikan kepuasan dalam hal makanan dan minuman, dalam artian tidak menyajikan makanan atau minuman yang tidak bisa atau terlalu sedikit kepada konsumen.
- *Café and resto* terkenal dengan makanan yang enak dan murah serta minuman yang enak dan memiliki harga yang murah hal ini yang sudah banyak diketahui oleh orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke *café and resto*, hal ini telah menjadi loyalitas bagi pihak *and resto* sendiri agar semkain menjadi *café and resto* yang memiliki loyalitas terhadap konsumennya.

12. Bagaimana *café and resto* anda menciptakan reputasinya ?

- Fasilitas yang diberikan oleh *café* O antara lain bangun yang tergolong mewah di tengah kota Pinrang sehingga memberikan reputasi yang baik kepada pengunjung maupun calon pengunjung lainnya, kedua adanya wifi yang memberikan kemudahan pengunjung untuk mengakses internet dan yang lainnya seperti penyajian makan maupun minuma yang tergolong mewah.
- Untuk memberikan reputasi yang baik yang bisa dilihat di *café And resto* yaitu interiornya yang sangat elegan dan kualitas properti yang mewah dan bagus sehingga membuat nyaman pengunjung ketika berada di *café and resto* ini, hal lainnya seperti lokasi yang mudah diakses serta penyajian menu yang menampilkan harga sangat memudahkan pengunjung memilih makanan dan minumannya sendiri, *café and resto* juga menyediakan parkirana untuk pengunjung kafe kami

13. Bagaimana strategi pemasaran anda menggunakan marketing mix (Produk, harga, tempat dan promosi) dalam bisnis *café and resto* anda ?

- Kalau untuk produknya kan yang ditawarkan beda-beda, misalnya *cafe* lebih fokus ke minuman ringan, untuk *resto* lebih ke makanan berat. Kalau di tempat saya *cafe dan resto* jadi fokus ke minuman dan makanan. Untuk minuman ada dingin dan panas, dan untuk makanan ada makanan ringan dan makanan berat. Makanan ringannya itu kentang goreng.

- Produk yang ditawarkan oleh *café and resto* kami yaitu minuman kekinian dan makanan kekinian seperti umumnya boba dan makanan berat seperti nasi goreng sefood.
- Disini ada makanan dan minuman, untuk makanan beratnya salah satunya ada ayam geprek, ayam goreng. Untuk minuman juga ada berbagai pilihan minuman panas dan dingin seperti kopi, green tea, dll.
- Dari segi kualitas produk yang kami tawarkan, kami menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang kami tawarkan. Jadi tidak mungkin kualitas yang digunakan standar dan harganya mahal
- Kualitas produk yang kami berikan kepada pengunjung kami berada pada tingkat kualitas medium, di mana bahan yang digunakan masih segar, meski kadang harus disimpan dikulkas, tapi kami tetap mengontrol dan mengganti setiap 2 sampai 3 kali seminggu
- Kualitas produk yang kami tawarkan merupakan kualitas terbaik, hal ini dikarenakan kami ingin memberikan kepuasan kepada pengunjung kami agar memberikan kesan yang baik untuk *café* kami.
- Untuk lokasi *café*, saya terlebih dahulu mengobservasi lokasi yang terlihat strategis yang mudah diakses atau dijangkau semua kalangan, hal ini dikarenakan jika ingin *café and resto* saya mudah diakses maka banyak pula orang yang mengenal *café* saya.
- Dalam menentukan lokasi *café* saya, saya berusaha mencari tempat yang ramai dan mudah diakses target pasar saya seperti mudah diakses anak sekolah, mahasiswa bahkan ibu-ibu dan bapak-bapak.
- Saya menerapkan promosi melalui media sosial, saya memanfaatkan perkembangan zaman yang makin canggih akan teknologi, sehingga *café* saya banyak yang penasaran dan bicarakan.
- Kami memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp sebagai media promosi produk yang kami tawarkan, dilihat jaman sekarang di mana hampir semua orang sudah memiliki media sosial sehingga memudahkan kami mempromosikan *café* kami.
- Dalam menetapkan harga dalam setiap produk, permintaan konsumen sangat diperhatikan, hal ini dijadikan acuan agar produk yang ditawarkan di *café and resto* kami tidak kalah bersaing dengan *café and resto* lainnya
- Harga yang diterapkan dalam *café and resto* saya disesuaikan dengan kantong target pasar. Salah satu cara saya menetapkan harga dengan melihat apa yang lagi trend di dunis bisnis *café and resto* dan

menyesuaikan dengan minat atau permintaan konsumen sehingga produk yang saya juga bisa terjual atau laris.

- Harga yang ditetapkan oleh pesaing kami juga menjadi acuan kami dalam menetapkan harga produk yang ditawarkan di *café* kami, misalkan pesaing menetapkan harga di atas 20K, kami berusaha menetapkan di bawah harga tersebut bahkan kami memberikan harga yang tergolong murah, kadang juga kami berusaha menyeimbangkan harga dari pesaing kami.
- Penetapan harga yang dilakukan oleh pihak kami, ditinjau dari kualitas barang, setelah itu melihat dari harga pesaing sehingga kami mampu menargetkan harga yang berkualitas yang mampu dijangkau banyak kalangan sesuai target pasar kami.
- Untuk menentukan harga di *café* kami, selain dari faktor permintaan dan harga dari *café* lain, biaya juga saya perhatikan, hal ini dilakukan agar tidak ada kerugian yang dialami oleh pihak saya. Saya akan memperhitungkan berapa jumlah biaya dalam produksi menu dan berapa untuk biaya operasi seperti pembayaran wifi, listrik dan lain-lainnya.
- Menentukan harga di *café* O berdasarkan dari jumlah biaya produksi dan jumlah operasi seperti jumlah gaji yang dikeluarkan *café* setiap bulannya agar bisa mengetahui keuntungan yang didapatkan setiap bulannya.
- Harga yang ditetapkan merupakan akumulasi dari jumlah biaya yang diproduksi dan biaya operasi yang digunakan oleh *café* ini. Hal ini dilakukan oleh owner *café* untuk mengetahui keuntungan *café* setiap bulannya

Surat Keterangan Wawancara

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dilla
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang / 01 - 08 - 1998
Agama : Islam
Pekerjaan : karyawan

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Umi yang telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* pada Usaha Caffe’O di Pinrang

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 Mei 2021

Yang diwawancarai


..... Dilla

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikhwan
Tempat/Tanggal Lahir : Sidrap / 09-09-1997
Agama : Islam
Pekerjaan : Kasir

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Umi yang telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* pada Usaha Caffe’O di Pinrang

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 Mei 2021

Yang diwawancarai


.....
M. Ikhwan

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang / 22 - 04 - 1999
Agama : Islam
Pekerjaan : Karyawan

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Umi yang telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* pada Usaha Caffe’O di Pinrang

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 Mei 2021

Yang diwawancarai


..... ANI

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulianti
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang / 01 - 02 - 2000
Agama : Islam
Pekerjaan : Karyawan

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Umi yang telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* pada Usaha Caffe’O di Pinrang

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 Mei 2021

Yang diwawancarai


.....
Ulianti

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Santi
Tempat/Tanggal Lahir : Sidrap / 25 - 01 - 2000
Agama : Islam
Pekerjaan : Konsumen

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Umi yang telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran *Cafe dan Resto* pada Usaha Caffe’O di Pinrang

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 Mei 2021

Yang diwawancarai


Eka Santi

PAREPARE

SURAT KETERAGAN TELAH MENELITI

Kepada
IAIN Parepare
Jln. Amal Bakti, Soreang

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswi dibawah ini:

Nama : Umi
NIM : 14.2200.062
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Telah melakukan penelitian di Caffe O Kabupaten Pinrang, dengan judul **Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Cafe Dan Resto Pada Usaha Caffe O di Pinrang.** selama kurang lebih 45 (empat puluh lima) hari mulai tanggal 15 Maret 2021 hingga 5 Mei 2021.

Demikian saya sampaikan agar surat keterangan ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 Mei 2021

Owner Caffe O


Andi Suliantawati

DOKUMENTASI



Gambar I: Wawancara dengan Ibu Andi Sulistiawati (owner)



Gambar II: Wawancara dengan Dilla (karyawan)



Gambar III: Wawancara dengan Ani (Karyawan)



Gambar IV: Wawancara dengan Eka Santi (konsumen)



Gambar V: wawancara dengan M. Ikshan (kasir)

BIOGRAFI PENULIS



Umi, lahir pada tanggal 23 April 1996, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Baharuddin dan almarhumah Yuli di Pinrang Sulawesi Selatan. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 22 Pinrang pada tahun 2003-2008 Selama 6 tahun, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 8 Pinrang pada tahun 2008-2011 selama 3 tahun, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Pinrang pada tahun 2011-2014 Selama 3 tahun. Setelah itu melanjutkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, program studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

