

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kedai Coffetuk

Kedai Coffetuk didirikan oleh bapak Syaiful pada tahun 2020 lalu dan berjalan hingga saat ini. Kedai Coffetuk beralamatkan di Jl. Kudus Colo, Kec Dawe, Kab Kudus. Pada awalnya bapak Syaiful ini memiliki bisnis *Event Organizer*, dan jual beli tanah kavling . Bapak Syaiful merasa bahwa bisnis *Event Organizer* saja belum cukup, karena bisnis *Event Organizer* merupakan bisnis yang musiman, yang dimana hanya ramai di waktu waktu tertentu seperti pada saat musim nikahan, hari raya, tahun baru, dan hari kemerdekaan Republik Indonesia saja. Dengan begitu bapak Syaiful memutar otak untuk berfikir kiranya bisnis apa yang tidak musiman dan dapat menghasilkan keuntungan. Seperti yang di ketahui budaya minum kopi sangat menjadi trend pada beberapa tahun belakangan membuat bapak Syaiful memanfaatkan peluang yang ada dengan mendirikan kedai kopi.

Dengan niatnya yang sudah bulat bapak Syaiful berhasil mendirikan usaha yang telah di rencanakan sebelumnya. Dengan niat dan tekad yang kuat serta dengan segala usaha untuk mengumpulkan modal bapak Syaiful berhasil mendirikan Kedai Coffetuk ini. Pada awal awal di dirikannya kedai Coffetuk Bapak Syaiful mulai promosi dengan mencetak banner, mempromosikan dari mulut ke mulut juga ia lakukan agar kedai Coffetuk di kenal masyarakat. Berkat dengan didirikannya Kedai Coffetuk ini bapak Syaiful berhasil membuka lapangan kerja dan merekrut beberapa karyawan yang dimana karyawan tersebut tinggal di sekitar lokasi Kedai Coffetuk.¹

¹ Syaiful Anas, Wawancara Owner Kedai Coffetuk pada tanggal 6 Oktober 2021.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan:

Menjadikan kedai kopi yang memberi fasilitas suasana nyaman khas pedesaan dengan kondisi tempat bersih serta menu yang bervariasi dengan cita rasa yang dapat memenuhi selera konsumen.

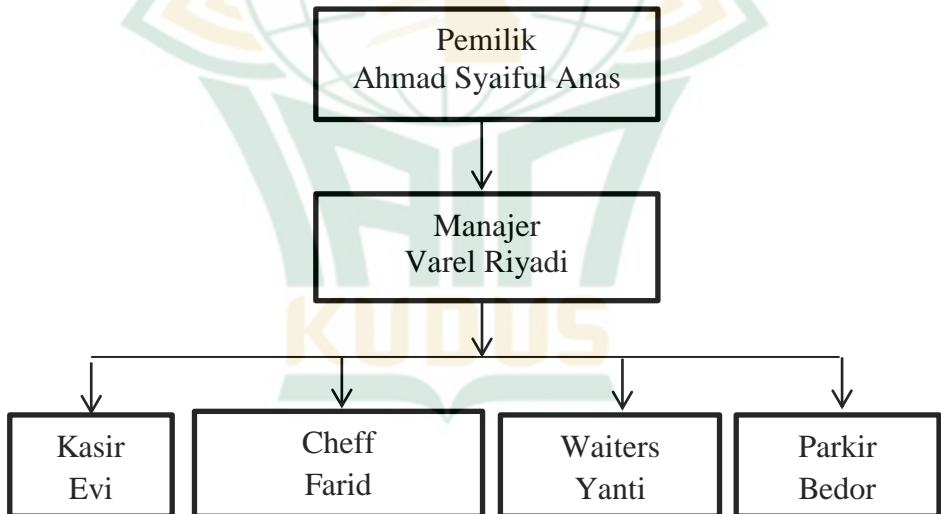
b. Misi Perusahaan :

1. Membuka lapangan kerja
2. Memberikan pelayanan prima pada semua konsumen
3. Memberikan fasilitas yang nyaman khas pedesaan untuk semua konsumen

3. Struktur Organisasi Kedai Coffetuk

Adapun struktur organisasi Kedai Coffetuk sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Kedai Coffetuk



- a. Tugas Owner
 1. Memimpin seluruh karyawan
 2. Membuat program kerja
 3. Mengangkat dan memberhentikan karyawan
 4. Menetapkan strategi perusahaan
 5. Menentukan peraturan dan kebijakan didalam perusahaan.
- b. Tugas Manajer
 1. Mengecek hasil pendapatan kedai
 2. Mengontrol kinerja karyawan
 3. Melakukan promosi
 4. Menyiapkan program marketing
 5. Mengawasi produk barang dalam mendukung kegiatan jual beli
 6. Mengatur dan mengkoordinasikan meeting dan pertemuan bulanan (evaluasi)
- c. Tugas Kasir
 1. Melakukan penotolan pesanan
 2. Menjaga uang yang ada di kasir
- d. Tugas Cheff
 1. Memasak makanan yang dipesan konsumen
 2. Mengontrol bahan baku makanan
 3. Mengontrol keamanan dari bahan baku makanan
 4. Menjaga kehygienisan makanan yang disajikan pada konsumen
- e. Tugas waiters
 1. Mengantarkan makanan dan minuman pada konsumen
 2. Bersikap ramah dan sopan terhadap semua konsumen
- f. Tugas Parkir
 1. Menjaga keamanan kendaraan konsumen
 2. Menjaga keamanan kedai
 3. Menjaga kamanan konsumen yang berada di kedai²

² Syaiful Anas, Wawancara Owner Kedai Coffetuk pada tanggal 6 Oktober 2021.

4. Bidang Usaha Perusahaan

Kedai Coffetuk mengangkat usaha di bidang kuliner. Yaitu makanan dan minuman.³

Berikut adalah produk yang dijual oleh Kedai Coffetuk

a. Minuman

Minuman merupakan salah satu produk dari kedai Coffetuk. Minuman yang di sediakan dari kedai Coffetuk beraneka ragam, mulai dari aneka Kopi, Jus buah, teh dan susu.

b. Makanan berat

Kedai Coffetuk juga memiliki produk makanan berat. Kedai ini menyediakan beraneka macam menu makanan berat seperti aneka mie, nasi pecel, nasi goreng, nasi dengan lauk ikan ikanan, ayam geprek, dan sup iga.

c. Camilan

Untuk produk camilan dari kedai coffetuk terdiri dari siomay, pentol ori maupun bakar, sempolan, ceker, aneka getuk, mendoan, bakwan, pisang goreng maupun krispi, ketang goreng, sosis, tahu walik, dan cireng.

Gambar 4. 2
Menu Kedai Coffetuk



³ Dokumentasi dari Kedai Coffetuk pada tanggal 6 Oktober 2021.

Gambar 4. 3
Menu Kedai Coffetuk

ANEKA MIE	
Mie Goreng Telur	12000
Mie Rebus Instan	12000
Mie Goreng Instan	10000
Mie Rebus Instan	10000
Mie Goreng Instan	7000
Mie Rebus Instan	7000

GETUK	
Getuk Urap	10000
Getuk Krispy	10000
Getuk Saus Alpukat	12000
Getuk Original	10000
Getuk Coklat	10000
Getuk Strawberry	10000
Getuk Blueberry	10000
Getuk Nanas	10000

MAKANAN	
Nasi Pecel	7000
Nasi Putih	3000
Nasi Goreng Ayam	12000
Nasi Goreng Udang	12000
Nasi Goreng Cumi	12000
Nasi Goreng Telur	12000
Lela Goreng	12000
Lela Bakar	12000
Nila Goreng	23000
Nila Bakar	23000
Ayam Goreng	23000
Ayam Bakar	23000
Ayam Geprak	10000
Sup Iga Sapi	25000

SAYUR	
Ca Kangkung Ayam	7000
Ca Kangkung Cumi	7000
Ca Kangkung Telur	7000
Ca Kangkung Sate	7000
Cap Jey	12000

CEMILAN	
Bismoyo	10000
Pondok Ori	10000
Pondok Bakar	10000
Bismoyo Bakar	10000

Sumber: Kedai Coffetuk

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Syariah pada Kedai Coffetuk dalam Mendapatkan Konsumen

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan dengan cara membuat analisis yang di hasilkan dalam wawancara secara langsung oleh pihak yang bersangkutan, bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Coffetuk sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. Kedai Coffetuk menentukan strategi pemasaran dan menerapkan strategi yang sudah ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan mendapatkan konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman yang di produksi hingga sampai proses penjualan pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Kedai Coffetuk menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada strategi bauran pemasaran 9P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji dan kesabaran.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen agar mencari perhatian konsumen dan nantinya akan dibeli.⁴ Produk memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja tetapi juga dilihat dari pelayanan, harga produk, kualitas dan juga rasa dari sebuah produk. Ini merupakan pemecahan masalah yang dihadapi oleh para konsumen.⁵

Kedai Coffetuk merupakan bisnis di bidang kuliner yang menyediakan berbagai tempat untuk ngopi dan menyediakan makanan dan minuman yang beraneka ragam. Manfaat yang di tawarkan dari kedai Coffetuk adalah memberikan fasilitas pada orang-orang yang membutuhkan tempat mencari inspirasi dengan minum kopi maupun dengan makanan yang di jual.⁶

Strategi produk yang digunakan pada kedai Coffetuk yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang aman, dan juga *good quality*, dan halal, tidak lupa juga untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang lebih menarik, kekinian dan juga berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di kedai Coffetuk.⁷

b. Harga (*Price*)

Harga untuk sebuah perusahaan merupakan ketentuan dari sebuah perusahaan yang dapat memengaruhi pemasukan atau pendapatan dari usaha tersebut. Harga menjadi sangat penting karena hal ini adalah sesuatu yang vital bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus

⁴ Kasmir, “*Kewirausahaan*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.174

⁵ Sofjan Assauri, “*manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan strategi*” (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 183.

⁶ Syaiful Anas, Wawancara Owner Kedai Coffetuk pada tanggal 7 Oktober 2021

⁷ Syaiful Anas, Wawancara Owner Kedai Coffetuk pada tanggal 7 Oktober 2021

untuk menentukan berapa besar keuntungan yang akan di dapat perusahaan.⁸

Hasil penelitian yang didapat tentang strategi pemasaran harga, Kedai Coffetuk untuk menetapkan daftar harga ia melihat terlebih dahulu harga produk produk yang sejenis yang ada di pasaran dan bahan baku yang digunakan. Kedai Coffetuk menentukan harga produk mulai dari 5000-10000 untuk minuman kopi, 7000-25000 untuk makanan berat dan 7000-12000 untuk camilan. Masih standart untuk harga yang di tetapkan pada kedai Coffetuk karena *owner* ini menyesuaikan harga yang sekiranya bisa dicapai oleh semua kalangan konsumen.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi ialah suatu tempat yang dilakukan untuk pendistribusian suatu produk baik barang atau jasa yang siap di konsumsi atau tempat pertemuan kepada kedua pihak antara penjual dan pembeli Ketika akan bertransaksi kepada suatu produk yang akan dibeli atau digunakannya. Dalam pemilihan lokasi hendaknya perusahaan memperhatikan akses yang di tempuh mudah atau tidak, hal ini berarti dalam pemilihan lokasi perusahaan harus memilih lokasi yang strategi dan mudah di jangkau.⁹

Penempatan lokasi harus memperhatikan macam-macam yang menjadi sebuah faktor akan berjalannya sebuah usaha seperti, lokasinya dekat dengan sebuah pabrik atau industry, dekat dengan pemukiman warga setempat, tempatnya mempunyai ciri khas yang bagus seperti di pegunungan atau pantai, semua itu supaya ada calon konsumen yang mau datang ke tempat tersebut, karena di tempat itulah biasanya banyak orang yang datang.¹⁰

Lokasi kedai Coffetuk sangat nyaman dan bersih dengan di lengkapi parkir yang cukup luas dengan di lengkapi dengan keindahan pemandangan dari kaki gunung

⁸ Azmaini Batubara dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”, Jurnal Ilman, No.1 Vol.4 (2016)

⁹ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Jilid I dan II”, Edisi kesebelas, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, hlm. 63

¹⁰ Abdullah Amrin, “Strategi Pemasaran Syariah”, (Jakarta : Grassindo, 2007), hlm 62

muria. Kedai Coffetuk memiliki parkir yang cukup luas yang mampu menampung 10 mobil dan 30 motor dengan tempat yang bersih rapi dan juga nyaman dengan adanya fasilitas free wifi, toilet, dengan gazebo yang banyak yaitu 20 gazebo di tambah lagi dengan meja 5 dan setiap meja yang di sediakan terdapat 4 buah kursi, di lengkapi dengan fasilitas hiburan di malam minggu yaitu dengan band-band lokal dan penyanyi lokal dari desa kajar. Tempat yang bersih dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen dikarenakan tempat yang bersih dapat membuat pengunjung merasa betah untuk menikmati kuliner yang ada sembari mengerjakan pekerjaan maupun hanya sekedar menikmati suasana pedesaan yang masih asri.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah serangkaian perbuatan untuk dapat mempengaruhi dan mensugesti kepada calon konsumen supaya mereka terlebihdahulu mengenal produk yang ada dalam perusahaan tersebut, lalu menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.¹¹ Kegiatan promosi seperti ini perusahaan haruslah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk.

Karena promosi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran maka jangan berharap konsumen akan mengenal dan tertarik untuk membelik produk yang telah ditawarkan. Maka dari itu Ketika kita melakukan sebuah rangkaian promosi maka cara yang tepat untuk menarik konsumennya yaitu harus melakukan promosi secara baik dan benar, juga bisa melakukan dengan cara yang unik agar calon konsumen bisa terpengaruh dengan napa yang kita tawarkan kepada mereka.¹²

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh kedai Coffetuk dengan cara promosi secara langsung dari mulut kemulut dengan memperkenalkan kedai ke teman teman, kerabat, dan tetangga dan juga memanfaatkan media sosial seperti whatsapp,instagram. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh kedai Coffetuk

¹¹ H. Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran", Edisi II BPFE, (Yogyakarta :Erlangga, 200), hlm .237

¹² Hermawan, "Marketing", (Jakarta : Gramedia, 2002) hlm.12 &14

sebagai media dalam memberitahu kepada masyarakat pelanggan tentang produk dari kedai Coffetuk.¹³

Namun promosi dari Kedai Coffetuk dalam memanfaatkan media sosial belum efektif. Karena tidak promosi dengan menggunakan facebook. Padahal pengguna facebook sangat banyak sekali.

e. Orang (*People*)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif pada pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang terdapat dalam lingkungan pelayanan. Dukungan antar sesama dari orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara para pemasar pada membentuk hubungan positif dengan para pemegang kepentingan internal serta eksternal.¹⁴

Strategi orang yang diterapkan di Kedai Coffetuk adalah dengan merekrut karyawan yang baik, handal, jujur dan profesional. Kedai Coffetuk memiliki 8 karyawan di antaranya terdiri dari 1 Manager, 1 kasir, 2 cheff, 3 Waitter, 1 juru parkir. Selain itu juga Kedai Coffetuk Amin sering melakukan evaluasi peningkatan kinerja karyawan dalam satu seminggu sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kerja dilakukan tiap tiga bulan sekali. Melalui kegiatan tersebut maka akan menghasilkan tenaga kerja yang profesional, baik, handal dan tidak diragukan lagi. Orang atau karyawan memang menjadi salah satu faktor penting keberhasilan sebuah perusahaan dan melalui karyawan ini juga, konsumen dapat merasakan secara langsung kepuasan sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanannya.

f. Proses (*Process*)

Strategi proses yang diterapkan di Kedai Coffetuk adalah dengan cara mempermudah proses pemesanan, kemenarikan proses penyajian, kecepatan proses

¹³ Varel Riyadi, Wawancara Manager Kedai Coffetuk pada 1 November 2021

¹⁴ Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Faculty of Business Management, University Teknologi MARA, 42300 Puncak Alam, Selangorm Malaysia, 157-158

pembayaran. Dalam proses pemesanan konsumen bisa langsung memesan kepada waitters yang selalu siap sedia melayani setiap konsumen yang ingin memesan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Di era digital sekarang ini, untuk menampilkan bukti fisik secara riil (seperti bahan, kemasan, dokumen invoice, dll) namun kini penjual dapat menampilkan produknya melalui sosial media.¹⁵

Strategi bukti fisik atau *physical evidence* yang diterapkan pada Kedai Coffetuk yakni dengan adanya fasilitas fasilitas yang disediakan oleh kedai Coffetuk, seperti dengan fasilitas *free* wifi, fasilitas kamar mandi, fasilitas juru parkir hingga fasilitas pertunjukan musik untuk menghibur para konsumen. Juga di sertai dengan desain meja dan gazebo yang nyaman dan bersih.

h. Janji (*Promise*)

Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Harus ditekankan bahwa janji harus saling memberi dan dipelihara. Pemasar tidak harus memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.¹⁶

Dalam strategi janji yang diterapkan pihak Kedai Coffetuk adalah, selalu menepati janji jika ada promo, ataupun *give away*, dan selalu menepati janji apabila konsumen membeli dengan jumlah tertentu akan mendapat

¹⁵ Istianah Dkk, “ *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id*”, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, No. 01 Vol. 05, (2018)

¹⁶ Istianah Dkk, “ *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id*”, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, No. 01 Vol. 05, (2018)

diskon. Karena dengan menepati janji akan membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan nyaman dan akan terus kembali untuk berkunjung ke kedai Coffetuk untuk menikmati kuliner yang di jual oleh kedai Coffetuk.

i. Kesabaran (Patience)

Menurut pandangan Islam seorang pelaku pelaku pemasaran yang baik adalah yang memiliki sifat sabar karena merupakan cerminan seorang muslim dan sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam bekerja merupakan salah satu cerminan bahwa karyawan tersebut mencintai pekerjaannya dan menaati ajaran agama. Karena segala bentuk pekerjaan yang didasarkan pada keimanan merupakan wujud perbuatan sholeh untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT.¹⁷

Sabar dalam bauran pemasaran menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.¹⁸

Kedai Coffetuk menerapkan strategi kesabaran dengan menerapkan sikap sabar dalam menghadapi segala macam karakter konsumen, sabar dalam menghadapi segala komplain dan kritikan dari konsumen, dan selalu sabar dalam melayani konsumen.

2. Efektifitas Strategi Pemasaran Syariah pada Kedai Coffetuk Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Dari hasil analisis bauran pemasaran syariah diatas maka dapat dilihat efektifitas dari kesembilan unsurnya yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti nyata, janji dan kesabaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai Coffetuk dapat dikatakan efektif atau tidak efektif setelah melihat informasi perkembangan kedai Coffetuk sebagai berikut:

¹⁷ Elfira Maya Adiba. Kepemimpinan Islami, Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja, Dan Loyalitas Kerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Di Sidoarjo. *Al-Uqud: Journal Of Islamic Economic* 2. No. 1 (2018): 60-80

¹⁸ Desy Kavanillah, Ahmad Ajib Ridwan, " Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya", *Iqtishoduna*, No. 2 Vol. 7, 2018

Tabel 4. 1
Rata-Rata Jumlah Konsumen Kedai Cofffetuk
Perhari 2021-2022

Bulan	Rata Rata Konsumen Kedai Cofeetuk Perhari		
	Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
September 2021	15,8	7,0333	6,7666
Oktober 2021	16,7096	14,4516	7,74935
November 2021	17,9666	15,3103	11,5333
Desember 2021	18	15,6129	13,0645
Januari 2022	20,258	18,3225	14,3548
Februari 2022	21	19,0357	15,5714

Sumber data: Kedai Cofffetuk 2022

Dari informasi perkembangan konsumen kedai Cofffetuk setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah konsumen baik dalam produk minuman, makanan berat maupun makanan ringan. Dengan demikian pendapatan dari kedai Cofffetuk meningkat setiap bulannya.

3. Peningkatan Konsumen Kedai Cofffetuk Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah

Data Konsumen kedai Cofffetuk sebelum menerapkan strategi pemasaran syariah

Tabel 4. 2
Data Jumlah Konsumen Kedai Cofffetuk Januari-Juni
Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen		
		Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
1	Januari	235	158	107

2	Februari	230	161	109
3	Maret	235	173	106
4	April	214	145	116
5	Mei	235	156	105
6	Juni	210	143	90

Sumber data: Kedai Coffetuk 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen kedai Coffetuk baik dalam produk minuman, makanan berat dan juga makanan ringan sebelum menerapkan strategi pemasaran syariah belum banyak. Yakni pada bulan januari konsumn minuman 235, konsumen mekanaan berat 158, konsumen makanan ringan 107. Kosumen pada bulan februari minuman 230, makanan berat 161, makanan ringan 109. Konsumen pada bulan maret 230 untuk minuman, 173 untuk makanan berat, 106 untuk makanan ringan. Pada bulan april konsumen minuman 214, konsumen makanan berat 145 , dan konsumen makann ringan 116. Pada bulan mei 235 untuk konsumen minuman, 156 untuk konsumen makanan berat, 105 untuk makanan ringan. Bulan uni konsumen minuman sebanyak 210, konsumen makanan berat 143, dan konsumen makanan berat 90.

Tabel 4. 3

Rata-rata jumlah konsumen kedai Coffetuk perhari bulan Januari-Juni tahun 2021

Bulan	Rata Rata Konsumen Kedai Cofeetuk Perhari		
	Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
Januari	8	5	3
Februari	8	5	3

Maret	7	5	3
April	7	4	3
Mei	7	5	3
Juni	7	4	3

Sumber data: Kedai Coffetuk 2021

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa rata rata konsumen minuman kedai coffetuk bulan januari sebanyak 8 konsumen perhari, bulan februari sebanyak 8 konsumen perhari, bulan maret sebanyak 7 konsumen perharinya, bulan april sebanyak 7 konsumen, bulan mei sebanyak 7 konsumen dan bulan juni sebanyak 7 konsumen perhari.

Berdasarkan tabel, rata rata konsumen makanan berat pada kedai Coffetuk perhari pada bulan januari adalah sebanyak 5 konsumen perhari, bulan februari 5, bulan maret 5 konsumen, bulan april 4 konsumen perhari, bulan mei 5 konsumen perhari, bulan juni 4 konsumen perhari.

Rata rata konsumen makanan ringan pada kedai Coffetuk perhari berdasarkan tabel dapat di ketahui bahwa konsumen makanan ringan pada bulan januari sebanyak 3 konsumen perhari, bulan februari 3 kosnumen perhari, bulan maret 3 konsumen perhari, bulan april 3 konsumen perhari, bulan mei 3 konsumen perhari, bulan mei 3 konsumen perhari bulan juni 3 konsumen perhari.

Berdasarkan data dan tabel diatas dapat diketahui bahwasannya terjadi adanya ketidakstabilan penjualan bahkan cenderung terjadi penurunan penjualan pada kedai Coffetuk setiap bulannya mulai dari bulan januari hingga bulan juni. Hal ini menyebabkan menurunnya pendapatan kedai Coffetuk.

Data Konsumen kedai Coffetuk setelah menerapkan strategi pemasaran syariah

Tabel 4. 4
Jumlah Konsumen Kedai Coffetuk
September 2021-Februari 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen		
		Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
1	September	474	211	198
2	Oktober	518	448	240
3	November	539	460	346
4	Desember	558	484	405
5	Januari	628	568	445
6	Februari	596	533	436

Berdasarkan tabel diatas jumlah konsumen kedai Coffetuk pada bulan september sampai dengan bulan februari mengalami kenaikan setelah menerapkan strategi pemasaran syariah. Yang dimana jumlah konsumen minuman pada bulan September sebanyak 476 konsumen, bulan Oktober sebanyak 518, bulan November sebanyak 539 Konsumen, bulan Desember 558 Konsumen, bulan Januari 628 konsumen, bulan Februari sebanyak 596 konsumen.

Jumlah konsumen makanan berat pada kedai Coffetuk juga megalami peningkatan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah konsumen kedai Coffetuk pada bulan September sebanyak 211 konsumen, bulan Oktober 448 konumen, bulan November 460 konsumen, bulan Desember 484 konsumen,

bulan januari 568 konsumen, dan jumlah konsumen pada bulan februari sebanyak 533 konsumen.

Jumlah konsumen makanan ringan kedai Coffetuk juga sama mengalami peningkatan yang dapat di lihat dari tabel bahwa jumlah konsumen makanan ringan pada bulan September sebanyak 198 konsumen, bulan Oktober sebanyak 240 konsumen, bulan November sebanyak 346 konsumen, pada bulan Desember jumlah konsumen sebanyak 405 konsumen, pada bulan januari jumlah konsumen makanan ringan sebanyak 445, dan pada bulan Februari kosnsumen makanan ringan sebanyak 436 konsumen.

Tabel 4. 5
Rata-Rata konsumen kedai Coffetuk setelah menerapkan strategi pemasaran syariah

Bulan	Rata Rata Konsumen Kedai Cofeetuk Perhari		
	Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
	September 2021	15,8	7,0333
Oktober 2021	16,7096	14,4516	7,74935
November 2021	17,9666	15,3103	11,5333
Desember 2021	18	15,6129	13,0645
Januari 2022	20,258	18,3225	14,3548
Februari 2022	21	19,0357	15,5714

Sumber data: Kedai Coffetuk 2022

Berdasarkan data dan tabel diatas, jumlah konsumen kedai Coffetuk meningkat setiap bulannya mulai dari bulan September sampai dengan Februari setelah menerapkan strategi pemasaran syariah. Dengan demikian pendapatan kedai Cofeetuk juga semakin meningkat setiap bulannya.

Dari data diatas, dapat dilihat dan diartikan bahwa terdapat peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran syariah. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti nyata, dan juga kesabaran.

Tabel 4. 6
Persentase Kenaikan Konsumen Sebelum dan Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah

Persentase peningkatan Konsemen	
Minuman	41%
Makanan Berat	35%
Makanan Ringan	31%

Sumber data: Kedai Coffetuk 2022

Berdasarkan data dan tabel diatas dapat diketahui bahwa setelah menerapkan strategi pemasaran syariah konsumen pada kedai Coffetuk meningkat dengan persentase peningkatan jumlah konsumen minuman sebanyak 41%, Persentase peningkatan jumlah konsumen dari makanan berat sebesar 35%, dan persentase peningkatan jumlah konsumen dari makanan ringan 31%.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasara Syariah yang Dilakukan Kedai Coffetuk dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan, bahwa strategi pemasaran syariah pada kedai Coffetuk sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya.

Berdasarkan hasil penelitian kedai Coffetuk melakukan strategi pemasaran yang memacu bauran pemasaran 9P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang ,proses, bukti nyata , janji, dan kesabaran.

a. Produk (*Product*)

Strategi produk yang digunakan pada kedai Coffetuk yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang aman, dan juga *good quality*, dan halal, tidak lupa juga untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang lebih menarik, kekinian dan juga berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di kedai Coffetuk.¹⁹

b. Harga (*Price*)

Hasil penelitian yang didapat tentang strategi pemasaran harga, Kedai Coffetuk untuk menetapkan daftar harga ia melihat terlebih dahulu harga produk yang sejenis yang ada di pasaran dan bahan baku yang digunakan. Kedai Coffetuk menentukan harga produk mulai dari 5000-10000 untuk minuman kopi, 7000-25000 untuk makanan berat dan 7000-12000 untuk camilan. Masih standart untuk harga yang ditetapkan pada kedai Coffetuk karena *owner* ini menyesuaikan harga yang sekiranya bisa dicapai oleh semua kalangan konsumen.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi kedai Coffetuk sangat nyaman dan bersih dengan dilengkapi parkir yang cukup luas dengan dilengkapi dengan keindahan pemandangan dari kaki gunung muria. Kedai Coffetuk memiliki parkir yang cukup luas yang mampu menampung 10 mobil dan 30 motor dengan tempat yang bersih rapi dan juga nyaman dengan adanya fasilitas free wifi, toilet, dengan gazebo yang banyak yaitu 20 gazebo di tambah lagi dengan meja 5 dan setiap meja yang disediakan terdapat 4 buah kursi, dilengkapi dengan fasilitas hiburan di malam minggu yaitu dengan band-band lokal dan penyanyi lokal dari desa kajar. Tempat yang bersih dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen dikarenakan tempat yang bersih dapat membuat pengunjung merasa betah untuk menikmati kuliner yang ada sembari mengerjakan pekerjaan maupun hanya sekedar menikmati suasana pedesaan yang masih asri.

¹⁹ Syaiful Anas, Wawancara Owner Kedai Coffetuk pada tanggal 7 Oktober 2021

d. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh kedai Coffetuk dengan cara promosi secara langsung dari mulut kemulut dengan memperkenalkan kedai ke teman teman, kerabat, dan tetangga dan juga memanfaatkan media sosial seperti whatsapp,instagram. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh kedai Coffetuk sebagai media dalam memberitahu kepada masyarakat pelanggan tentang produk dari kedai Coffetuk.²⁰

e. Orang (*People*)

Strategi orang yang diterapkan di Kedai Coffetuk adalah dengan merekrut karyawan yang baik, handal, jujur dan profesional. Kedai Coffetuk memiliki 8 karyawan di antaranya terdiri dari 1 Manager, 1 kasir, 2 cheff, 3 Waitter, 1 juru parkir. Selain itu juga Kedai Coffetuk Amin sering melakukan evaluasi peningkatan kinerja karyawan dalam satu seminggu sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kerja dilakukan tiap tiga bulan sekali. Melalui kegiatan tersebut maka akan menghasilkan tenaga kerja yang profesional, baik, handal dan tidak diragukan lagi. Orang atau karyawan memang menjadi salah satu faktor penting keberhasilan sebuah perusahaan dan melalui karyawan ini juga, konsumen dapat merasakan secara langsung kepuasan sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanannya.

f. Proses (*Process*)

Strategi proses yang diterapkan di Kedai Coffetuk adalah dengan cara mempermudah proses pemesanan, kemenarikan proses penyajian, kecepatan proses pembayaran. Dalam proses pemesanan konsumen bisa langsung memesan kepada waitters yang selalu siap sedia melayani setiap konsumen yang ingin memesan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi bukti fisik atau *physical evidence* yang diterapkan pada Kedai Coffetuk yakni dengan adanya fasilitas fasilitas yang disediakan oleh kedai Coffetuk, seperti dengan fasilitas *free* wifi, fasilitas kamar mandi,

²⁰ Varel Riyadi, Wawancara Manager Kedai Coffetuk pada 1 November 2021

fasilitas juru parkir hingga fasilitas pertunjukan musik untuk menghibur para konsumen. Juga di sertai dengan desain meja dan gazebo yang nyaman dan bersih.

h. Janji (*Promise*)

Dalam strategi janji yang diterapkan pihak Kedai Coffetuk adalah, selalu menepati janji jika ada promo, ataupun *give away*, dan selalu menepati janji apabila konsumen membeli dengan jumlah tertentu akan mendapat diskon. Karena dengan menepati janji akan membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan nyaman dan akan terus kembali untuk berkunjung ke kedai Coffetuk untuk menikmati kuliner yang di jual oleh kedai Coffetuk.

i. Kesabaran (*Patience*)

Kedai Coffetuk menerapkan strategi kesabaran dengan menerapkan sikap sabar dalam menghadapi segala macam karakter konsumen, sabar dalam menghadapi segala komplain dan kritikan dari konsumen, dan selalu sabar dalam melayani konsumen.²¹

2. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Strategi Pemasaran Syariah pada Kedai Coffetuk Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Setiap perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam rangka inilah perusahaan menentukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Pada umumnya strategi pemasaran digunakan untuk menekankan pada empat komponen penting yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.²²

Berdasarkan hasil penelitian kedai Coffetuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan memadukan sembilan komponen yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti nyata, janji dan kesabaran. ternyata memberikan hasil yang signifikan untuk perusahaan.

Dalam menjalankan usahanya kedai Coffetuk mampu untuk memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Adapun

²¹ Syaiful Anas, Wawancara Owner Kedai Coffetuk pada tanggal 7 Oktober 2021

²² Sofjan Assauri, “*manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan strategi*”, hlm. 181.

strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kedai Coffetuk mampu meningkatkan jumlah konsumen yaitu disebabkan karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a. Faktor internal:

Dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. Kekuatan

(a) Produk yang ditawarkan beraneka ragam

Kedai Coffetuk menjual produk yang beraneka ragam, sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kedai Coffetuk menyediakan aneka makanan dan minuman, makanan ringan hingga berat. Makanan dengan cita rasa manis hingga yang super pedas.

(b) Promosi melalui sosial media

Dalam proses promosi kedai coffetuk tidak hanya promosi secara offline melainkan menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan kedai coffetuk dan produknya.

(c) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda

Kedai Coffetuk mematok harga cukup terjangkau mengingat target utama dari kedai ini adalah para anak muda, pelajar, mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas sembari dengan menikmati kopi.

(d) Lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya

Kedai Coffetuk memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat jalan raya kudus colo. Akses jalannyapun sangat mudah. Apabila konsumen yang dari luar kota ingin menikmati suasana ngopi pada kedai Coffetuk tidak akan kesulitan mencari letak kedai ini. Karena tepat di pinggir jalan raya tanpa masuk gang.

(e) Tempat yang bernuansa khas pedesaan dan menyajikan suasana yang nyaman

Kedai coffetuk menyajikan tempat yang nyaman sehingga menciptakan suasana yang nyaman asri sejuk khas pegunungan, khas pedesaan. Jadi kosnumen yang dari kota jika ingin menikmati suasana pedesaan dapat langsung berkunjung ke kedai Coffetuk sembari menikmati kopi dan kuliner yang di sajikan kedai Coffetuk. Tempat yang bersih, luas dengan parkir yang mampu menampung 10 mobil dan 30 motor. Dilengkapi dengan free wifi dan hiburan musik di malam inggu menjadikan kedai Coffetuk semakin nyaman.

- (f) Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja

Pemilik dari kedai Coffetuk ini sangat menjalin hubungan baik antara beliau dengan para karyawannya. Sehingga karyawannya memiliki rasa nyaman untuk bekerja di kedai Coffetuk

2. Kelemahan

- (a) Konsumen yang masih sedikit

Konsumen dari kedai Coffetuk masih sedikit dan masih dari konsumen lokal.

- (b) Promosi yang di lakukan kurang maksimal

Kedai Coffetuk kurang konsisten dalam melakukan promosi. Sehingga

- (c) Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran

Selain kurangkonsisten dalam promosi, kedai Coffetuk masih kurang memahami bagaimana strategi pemasaran. Dan masih dalam proses belajar

Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki kedai Coffetuk, diharapkan mampu untuk memanimalisir kelemahan yang ada pada kegiatan pemasaran kedai kedai Coffetuk untuk mencapai target perusahaan untuk mendapatka konsumen.. Selain itu, dari kekuatan yang dimiliki kedai Coffetuk tersebut bisa

- memberikan manfaat yang baik terhadap perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.
- b. Faktor eksternal
- Dalam faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman perusahaan.
1. Peluang
 - (a) Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen
 - (b) Dapat mengembangkan bisnis nya dengan menambah produk menu menu baru, dan membuka cabang lain unuk menguasai pasar
 - (c) Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli
 - (d) Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik.
 2. Ancaman
 - (a) Adanya usaha yang sejenis
 - (b) Tenaga kerja yang masih muda, sehingga dikhawatirkan labilnya anak muda dapat mempengaruhi sistem organisasi kedai Coffetuk.
 - (c) Kurangnya konsistensi dalam promosi, sehingga dikhawatirkan penjualan terus menurun dan tidak ada pembeli yang baru.

Dalam hal ini, dengan memanfaatkan peluang perusahaan untuk menghadapi ancaman yang dimiliki kedai Coffetuk, maka perusahaan bisa menyiapkan senjata yang ampuh dalam kegiatan pemasaran agar dapat unggul dan di kenal banyak masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Dari informasi perkembangan konsumen kedai Coffetuk setelah menerapkan strategi pemasaran syariah 9P setiap bulannya kedai Coffetuk mengalami peningkatan jumlah konsumen baik dalam produk minuman, makanan berat maupun makanan ringan. Dengan demikian pendapatan dari kedai Coffetuk meningkat setiap bulannya.

3. Analisis Peningkatan Konsumen Kedai Coffetuk Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah

Peningkatan jumlah konsumen dapat dilakukan dengan dengan dua cara yaitu tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan. Tercapainya target penjualan diukur dengan seberapa banyak unit produk yang terjual sedangkan peningkatan jumlah keuntungan di ukur dari nilai penjualan perusahaan dalam suatu periode tertentu.²³

Setelah kedai Coffetuk menerapkan strategi pemasaran syariah 9P kedai Coffetuk mengalami peningkatan jumlah konsumen yang dapat di buktikan dari tabel persentase peningkatan jumlah konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Persentase Peningkatan Jumlah Konsumen

Persentase Peningkatan Konsemen	
Minuman	41%
Makanan Berat	35%
Makanan Ringan	31%

Sumber Data: Kedai Coffetuk 2022

Berdasarkan data dan tabel diatas dapat diketahui bahwa setelah menerapkan strategi pemasaran syariah konsumen pada kedai Coffetuk meningkat dengan persentase peningkatan jumlah konsumen minuman sebanyak 41%, Persentase peningkatan jumlah konsumen dari makanan berat sebesar 35%, dan persentase peningkatan jumlah konsumen dari makanan ringan 31%.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa setelah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan strategi pemasaran syariah 9P, terjadi peningkatan jumlah konsumen.

²³ Muhammad Irfan Nasution, dkk., *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Riset Sains Manajemen, LPPI AQLI, Vo. 1 No. 1, hlm, 5

Dapat diketahui bahwa setelah menerapkan strategi pemasaran syariah konsumen pada kedai Coffetuk meningkat dengan persentase peningkatan jumlah konsumen minuman sebanyak 41%, Persentase peningkatan jumlah konsumen dari makanan berat sebesar 35%, dan persentase penigkatan jumlah konsumen dari makanan ringan 31%.

