SKRIPSI

PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO

Oleh:
ROHMADI
NPM.1704040156

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan: Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H / 2021M

PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :
ROHMADI
NPM. 1704040156

Pembimbing 1 : Liberty, SE., MA
Pembimbing 2 : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H / 2021

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Email : febii@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Prihal : Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka skripsi saudara:

Nama : Rohmadi
Npm : 1704040156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PEMAKSIMALAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Metro, 07 Desember 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Liberty, SE., MA	**Rina El Maza, S.H.I., M.S.I**
NIP. 19740824 200003 2 002	NIP. 19840123 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO**

Nama : Rohmadi

Npm : 1704040156

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam seminar munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 07 Desember 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Liberty, SE., MA	**Rina El Maza, S.H.I., M.S.I**
NIP. 19740824 200003 2 002	NIP. 19840123 200912 2 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2465/In.28.3/D/PP.00.9/08/2021

Skripsi dengan judul: "PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO", disusun oleh Rohmadi, NPM 1704040156, Jurusan Ekonomi Syariah , telah diujikan dalam dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu / 18 Agustus 2020. Kampus II (Gedung E7.I.2)

TIM PENGUJI:

Ketua /Moderator	: Liberty, S.E., M.A	(.....)
Pembahas I	: Hermanita, M.M	(.....)
Pembahas II	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Sekretaris	: Thoyibatun Nisa, M. Akt	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO

OLEH :

ROHMADI

Pertumbuhan ekononomi di indonesia saat ini cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang berkembang, diantaraya bisnis kuliner. Bisnis kuliner memang cukup menjanjikan namun perlu strategi yang tepat agar tetap dapat selalu meningkatkan penjualan apalagi dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu strategi populer adalah straategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion, people, proces and physical evidence* sebagai komponen pemasaranya. Pemaksimalan yang dilakukan disetiap komponen akan berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis kuliner tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah pemaksimalan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Kafe Kayu Watu Metro.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam analisis penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Sedangkan dalam mengumpulkan data-data, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: kafe kayu watu metro telah menerapkan dan memaksimalkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dimasa pandemi. Kal ini terbukti kafe kayu watu dapat bangkit dan meningkatkan penjualan dimasa pandemi. Namun masih ada beberapa omponen yang masih kurng maksimal dalam pemaksimalanya, yakni komponen harga dan promosi. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh kafe kayu watu metro sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Dimana kafe kayu watu metro menjalanan usaha kuliner tanpa ada kecurangan dan hal hal yang dilaranga agama islam.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan,Covid-19, Ekonomi Islam

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rohmadi

NPM : 1704040156

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pusataka.

Metro, 16 Agustus 2021

Peneliti

METERAI TEMPEL

Rohmadi

NPM. 1704040156

MOTTO

من جدّوجد

Barang siapa bersungguh-sungguh maka dapatlah ia

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Siti Zulaiha dan Bapak M. Zaelani yang telah memberikan dukungan moril maupun matri serta do'a yang tiada hentinya.
2. Adik kandung penulis, Zuliani Nur Rofiah yang senantiasa memberikan semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan abangnya.
3. Insyaallah calon saya Eris Syafaati Al Hafidzah, yang selalu mememberi semangat melalui doa saat penulis mengerjakan skripsi ini.
4. Keluarga Besar Civitas Akademika IAIN Metro yang telah membagi ilmu pengetahuan dan pengalamannya untuk peneliti. Khususnya pada Dosen Pembimbing Ibu Liberty, S.E, M.A dan Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini. TIM HORE Redi mujaffar, irfan rifai, fajar noviansyah, dimas yusuf, m. trguh habibullah, aldi fitrawan, nurliana larasati, aulia nur mahmuda, fera fadila, meri, fiska apriliana, riska permatasari dan cindy melviani. Tanpa semangat dan dukungan kalian semua tidak akan mungkin sampai di sini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pemaksimalan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kafe Kayu Watu Metro" sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesakan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya hingga setulus-tulusnya. Tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah., M.Ag., PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liberty, SE., MA. Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
5. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I selaku Pembimbing II, yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.

6. Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup penelitian ilmiah selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, 16 Agustus 2021
Peneliti

Rohmadi
NPM. 1704040156

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN. ..... **vii**
HALAMAN MOTTO . ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN . ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
D. Penelitian Relevan 10

BAB II LANDASAN TEORI
A. Bauran pemasaran 15
1. Pengertian Bauran pemasaran 15
2. Unsur- Unsur Bauran pemasaran 16
B. Bauran pemasaran perspektif ekonomi islam 22
1. Pengertian Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 22
2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam . 24
C. Pejualan 31
1. Pengertian Penjualan 31

2. Tujuan Penjualan 31
3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian..... 34
B. Sumber Data 34
C. Teknik Pengumpulan Data 35
D. Teknik Analisis Data..... 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian 42
1. Sejarah Kafe Kayu Watu 42
2. Struktur Organisasi 43
B. Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kayu Watu Metro dimasa Pandemi 46
C. Analisis Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kayu Watu Metro Perspektif Ekonomi Islam 53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 57
B. Saran 59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Instansi Pendidikan dikota Metro Tahun 2015/2016 5
2. Omset Kafe Kayu Watu Metro 2020..... 8
3. Daftar Menu Makanan Kafe Kayu Watu Metro 46

DAFTAR GAMBAR

1. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman 41
2. Struktur Organisasi Kafe Kayu Watu..... 44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan 64
2. Surat Pra-*Survey*..... 65
3. Surat Tugas 66
4. Surat Izin *Research* 67
5. Surat Keterangan Lulus Plagiasi 68
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka..... 69
7. *Outline* 70
8. Alat Pengumpul Data 72
9. Kartu Bimbingan Konsultasi Skripsi..... 74
10. Dokumentasi Penelitian. 95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Berdagang merupakan salah satu usaha yang paling menguntungkan. Islam mendorong umatnya untuk melakukan bisnis dan perdagangan: "Rasulullah SAW ketika ditanya mengenai apakah mata pencaharian yang paling baik beliau menjawab, pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya sendiri dan setiap transaksi bisnis yang disepakati".[1] Sebagaimana hadits Nabi

رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رَوَاهُ الْبَزَّارُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

Dari Rifa'ah bin Rafi', Nabi pernah ditanya mengenai pekerjaan apa yang paling baik atau afdol. Beliau menjawaban, "pekerjaan seorang laki-laki dengan tanganya sendiri (hasil jerih payah sendiri), dan setiap jual beli yang mabrur "[HR Bazzar 3731 dan dinilai shahih oleh al Hakim. ". (HR. Al- Bazzar No. 660 dan dishahihkan oleh al Hakim rahimahumullah).[2]

Pelajaran yang dapat kita ambil dari hadits diatas bahwasanya jual beli adalah salah satu usaha yang paling baik asalkan terbebas dari riba, *gharar* (ketidak jelasan), penipuan dan lain sebagainya.

Bisnis perdagangan disebut usaha yang menguntungkan terbukti dengan banyaknya pedagang yang sukses dan berkecukupan. Salah satu

---

[1] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 49.

[2] Asy-Syaikh Abdullah Bin Abdurrahman Al-Bassam Rahimahumullah, Taudhihul Ahkam Syarh Bulughul Maram, Kitab Al-Buyu" Hadis No. 660, Terj. Abu Yusuf Sujono. 232.

bisnis perdagangan yang paling diminati adalah bisnis kuliner. Selain karena mudah dalam pemasaran, kuliner juga sangat diminati dan menjadi *trend* kekinian bagi banyak kalangan, Sehingganya bisnis kuliner ini dapat dengan mudah menyebar keseluruh penjuru daerah di Indonesia.

Bisnis Kuliner cukup mudah dikembangkan dan cukup menjanjikan sehingga banyak menarik pengusaha untuk mendirikanya. Ketatnya persaingan mewajibkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usaha tetap berkembang. Agar suatu bisnis berjalan lancar, usaha tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing lainya. "Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, dan yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien".[3]

Ada beberapa ahli ekonomi yang mendefinisikan pengertian strategi pemasaran, Menurut Sofjan Assauri "strategi pemasaran ialah sasaran, kebijakan dan peraturan bagi bagian pemasaran pada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah".[4]

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan terbukti berhasil dalam penggunaannya yakni strategi Bauran pemasaran (*marketting mix*). "*Marketing Mix* merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu

[3] Masnah, Hapid, Haedar, "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara" , *Jurnal Equilibrium 2*, No. 1, 2012, 58.
[4] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses".[5] Strategi ini merupakan sebuah strategi yang memaksimalkan lini 7P yakni : "Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau salurah distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*proces*), Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*)".[6] Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan penjualan dan kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, karena dengan strategi bauran pemasaran suatu perusahaan dapat menganalisis dan memaksimalkan kinerja perusahaan, baik dari segi produksi, distribusi, promosi dan lainya sesuai ketentuan yang ada didalam strategi bauran pemasaran.

Kota Metro merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk cukup banyak, menurut sensus Badan Pusat Statistik Kota Metro bahwa tahun 2016 jumlah penduduk laki-laki sebanyak 80.300 jiwa dan perempuan 80.429 jiwa, sehingga total penduduk kota metro mencapai 160.729 jiwa.[7] Karena banyaknya penduduk tersebut membuat kota Metro memiliki banyak pusat keramaian, diantaranya sekolah , kampus dan juga pusat perbelanjaan. Dari jumlah penduduk dan pusat keramaian yang banyak diatas kota Metro menjadi tempat yang strategis untuk berbisnis

[5] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), 92.
[6] Ibid, 92.
[7] Badan Pusat Statistik Kota Metro dalam https://metrokota.bps.go.id/ diunduh pada 12 September 2020.

dibidang kuliner. Hal itu terbukti dengan berdirinya berbagai bisnis kuliner, seperti kafe warung viral, kafe mama, *green cafe*, kafe *vintage* serta bisnis kuliner lainnya. Dengan banyaknya pesaing inilah pemaksimalan strategi penjualan sangat dibutuhkan, terlebih lagi dengan adanya pandemi *Covid-19* yang hadir sejak awal 2020 membuat bisnis kuliner harus lebih memaksimalkan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Salah satu kafe yang memaksimalkan strategi bauran pemasaran didalam penjualannya dimasa pandemi *Covid-19* adalah kafe kayu watu. Kafe Kayu Watu terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara Gang Teladan, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Kafe ini didirikan oleh bapak Yodo Setidadi pada bulan Agustus 2015 dan mulai beroperasi tanggal 13 Maret 2016. Kafe ini memiliki 1 manager dan 16 karyawan. Ke 16 karyawan tersebut diantaranya bertugas sebagai kasir 2 orang, bar minum 2 orang, bagian pemesanan 2 orang, pelayan 3 orang, juru masak 4 orang, petugas parkir 1 orang, serta petugas kebersihan 2 orang.[8]

Kafe Kayu Watu Metro mengusung konsep kafe yang alami, modern dan kekinian, hal itu dapat dilihat dari desain bangunan kafe yang modern dipadukan dengan nuansa klasik serta dilengkapi kolam-kolam ikan yang menambah suasana alami. Tentunya hal ini sangat diminati oleh kaum milenial saat ini dan dapat menjadi sebuah keunggulan dibanding kompetitornya. selain tempat yang nyaman serta modern, kafe ini memiliki

[8] Yudo setidadi. Pemilik kafe kayuwatu metro, Wawancara 18 Agustus 2020.

menu makanan yang sangat lengkap ada sekitar 65 menu makanan baik dari makanan ringan hingga makanan berat. Baik untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas dan untuk segala usia, serta disajikan dengan tampilan menarik serta cita rasa yang lezat.

Kafe Kayu Watu berusaha menjadi sebuah kafe yang memiliki segmentasi pasar dari semua kalangan. Dari ekonomi rendah, menengah dan tinggi. Baik dari anak-anak, kaum muda maupun yang telah berkeluarga. hal ini dapat dilihat dari produk yang bervariasi serta harga yang mencakup semua kalangan. Namun kafe ini lebih didominasi oleh kaum muda. Hal ini disebabkan oleh banyaknya instansi Pendidikan yang ada dikota Metro yang mayoritas didominasi oleh kaum muda. Jumlah instansi Pendidikan dikota Metro dapat dilihat pada tabel dibawah.

TABEL 1.1 JUMLAH INSTANSI PENDIDIKAN DI KOTA METRO TAHUN 2015/2016

No	Instansi Pendidikan	Jumlah
2	Madrasah Tsanawiyah (MTS)	7
3	Madrasah Aliyah (MA)	7
5	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	22
6	Sekolah Menengah Atas (SMA)	16
7	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	21
8	Perguruan Tinggi	9

	Total	82

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Metro

Dari tabel diatas menunjukan banyak sekali instansi pendidikan ditingkat remaja, kebanyakan dari pelajar tersebut tinggal dikos dan kontrakan sehingga sangat besar panga pasar untuk kaum remaja.

Kafe Kayu Watu Metro merupakan salah satu bisnis kuliner yang menerapkan strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) didalam pengoperasiannya. Mulanya kafe ini menerapkan 4P yakni :

Produk (*product*), kafe ini membuat produk yang menarik dan memiliki cita rasa serta kualitas yang sangat baik, produk yang dimiliki kafe ini diantaranya bakso, nasi goreng, ayam bakar, ayam goreng, ikan bakar, ikan goreng serta aneka minuman.

Harga (*price*), untuk harga sejak awal Kafe Kayu Watu sangat memperhitungkan dimana harga tersebut tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kafe ini membuat inovasi produk yang memiliki harga *small medium* dan *high*. Seperti contohnya bakso porsi mini dibandrol dengan harga Rp11.000, kemudian bakso premium Rp 13.000 dan bakso porsi jumbo Rp 15.000.

Tempat (*place*), sejak berdiri pemilik Kafe Kayu Watu telah mengusung konsep yang alami dan nyaman sehingga menarik minat pelanggan. hal ini dapat dilihat dari tempat makan yang berkonsep saung tradisional dan hiasan berupa bunga alami dan kolam ikan disekitar saung.

Kemudian promosi (*promotion*), Kafe Kayu Watu Metro telah menerapkan promosi sejak berdirinya dengan menggunakan promosi tradisional yakni Promosi melalui mulut kemulut, promosi melalui sosial media seperti Instagram dan facebook..

Seiring berjalanya waktu, pada masa pandemi manajer Kafe Kayu Watu Metro memaksimalkan komponen strategi Bauran pemasaran menjadi 7P yakni pemaksimalan di komponen Orang (*people*) dimana lebih memaksimalkan karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik, kemudian Proses (*proces*) mekanisme, prosedur dan jadwal kerja diatur sedemikian rupa sehingga maksimal dalam pemasarannya dan bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) berupa perluasan dan penambahan saung, agar tetap bisa menampung pelanggan dengan jumlah banyak saat *sosial distancing* pembuatan layout kafe yang lebih alami dan moderen, pamflet dan desain menu makanan yang menarik dimana hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Awal tahun 2020 terdapat pandemi covid 19 yang mengguncang seluruh sektor perekonomian Indonesia maupun dunia. Di Indonesia pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosisal Bersekala Besar) yang diterbitkan oleh Kementrian Kesehatan (KEMENKES) nomor 9 tahun 2020. Dimana didalamnya mengatur pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan transportasi, peliburan sekolah serta tempat kerja dan pembatasan kegiatan di tempat umum. Hal tersebut sangat berdampak bagi pelaku bisnis kuliner, dimana sektor Pendidikan dan pemerintahan

banyak diliburkan sehingga pelanggan lebih memilih untuk memasak dirumah karena dirasa lebih aman dan menjalankan *sosial distancing*.

Akibat dari pandemi tersebut omset penjualan Kafe Kayu Watu mengalami ketidakstabilan. Hal ini seperti data omset penjualan bulan Januari hingga September 2020.

TABEL 1.2 OMSET KAFE KAYU WATU METRO 2020

NO	BULAN	OMSET
1	Januari	110.210.000
2	Februari	105.340.000
3	Maret	107.500.000
4	April	48.725.000
5	Mei	55.791.000
6	Juni	67.870.000
7	Juli	70.510.000
8	Agustus	74.380.000
9	september	84.620.000

Sumber : Kafe Kayu Watu Metro

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa bulan januari hinnga maret omset kayu watu fluktuatif. Namun ketika masa pandemi Kafe Kayu Watu mengalami penurunan omset yang sangat drastis lebih dari 50%. Hal ini terjadi pada bulan maret semula Rp 107.500.000 dibulan april hanya Rp 48.725.000. Keadaan diatas membuat pemilik kafe kayuwatu berusaha

keras untuk memaksimalkan strategi bauran pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitornya di masa pandemi dan ahirnya dibulan selanjutya mei hingga september terus mengalami penaikan.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran pada Kafe Kayu Watu Metro ?
2. Bagaimana pemaksimalan strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada Kafe Kayu Watu Metro dimasa pandemi?
3. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Kafe Kayu Watu Metro perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaksimalan strategi Bauran pemasaran

seperti apakah yang dilakukan Kafe Kayu Watu Metro untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini mampu memberikan wawasan, informasi dan pengetahuan bagi studi ilmu ekonomi khususnya pada pemaksimalan stretegi bauran pemasaran .

b. Secara praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi instansi-instansi terkait dan bagi pengusaha dibidang kafe maupun kuliner dalam memaksimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

D. Penelitian Relevan

Untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan bagi peneliti. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun, peneliti mendapatkan beberapa karya yang masih berhubungan, sehingga dapat menjadi acuan dalam mengkaji penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

1. Nama peneliti Lilis Wahidatu Fajriah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Judul penelitian yaitu : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang dijalankan usaha tersebut untuk menaikkan penjualan dalam sudut pandang ekonomi islam.

   Hasil penelitian ini adalah, Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan *Segmenting* dan *Tergeting* dalam pemasaran. Hal ini seperti yang dilakukan Nabi saat melakukan jual beli dagang di Bahran, Syam dan Yaman yang juga menerapkan etika (ahlak), karakteristik keislaman dan kemanusiaan. Usaha ini juga menjalankan penetapan posisi pasar, pengembangan dan juga melakukan kajian penelitian untuk meningkatkan kualitas dan juga pemasaran.[9]

2. Nama peneliti Dilla Sefa Ledy mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Judul penelitian yaitu Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Bauran pemasaran yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran serta mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan oleh Agroindustri Kopi Bubuk cap intan di Kota Bandar Lampung.

[9] Lilis Wahidatul Fajriah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Oudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (UIN Walisongo Semarang, 2018), 7.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa industri Kopi Bubuk Cap Intan memiliki kualitas kopi yang bagus namun masih berjualan dengan sistem tatap muka dan belum melakukan periklanan. Sedangkan kompetitornya telah mempromosikan produk dengan periklanan dan memasarkannya hingga keluar Kota. Hal inilah yang menyebabkan penjualan Kopi Bubuk Cap Intan tidak maksimal sehingga diperlukan penguatan strategi dibidang promosi dan pemasaran. [10]

3. Nama peneliti Fatmi Ritasari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Judul penelitian yaitu Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Kafe Hidden Milk And Meals Dikabupaten Bantul Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bauran pemasaran pada kafe tersebut.

   Hasil penelitian ini adalah Kafe ini menerapkan bauran harga dengan segmen pasar segala kalangan, baik kalangan bawah menengah dan atas. Hal ini untuk menarik minat konsumen seluruh kalangan untuk mendapatkan produk dengan harga murah namun berkualitas. Kafe ini juga mempromosikan melalui sosial media dan cukup efisien karena dapat dilakukan melalui *smartphone* yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan dengan sekali klik.[11]

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas ada beberapa persamaan dan perbedaan, diantaranya :

---

[10] Dilla Sefa Ledy, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketingmix) Dan Strategi Pengembngan (Studi Kasus) Pada Agroindustry Kopibubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung" (UNILA, 2018), 8

[11] Fatmi Ritasari, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada *Kafe* Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta" (UNNES,2017), 81.

1. Penelitian pertama : Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi peningkatan penjualan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan strategi Bauran pemasaran sehingga memiliki cakupan yang lebih luas.
2. Penelitiaan kedua : Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi Bauran pemasaran . Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada Bauran pemasaran 4P sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada 7P.
3. Penelitian ketiga : Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang Bauran pemasaran pada Kafe. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada semua elemen baik *product* (barang/jasa), *place* (tempat), *distribution* (distribusi), *price* (harga), *people* (orang – orang didalamnya) *proces* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Secara garis besar persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaplikasian strategi Bauran pemasaran *(marketing mix)* sedangkan perbedaannya terletak pada objek serta permasalahan yang ada didalam pengaplikasian Bauran pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian bauran pemasaran

Didalam menjalankan usaha ada beberapa strategi yang digunakan oleh pengusaha, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix).* "*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen".[1]

Seperti yang telah dikatakan di awal "Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses".[2] Kotler dan Amstrong juga mendefinisikan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran".[3]

Bauran pemasaran seperti yang disampaikan Rambat Lupiyoadi sebagai berikut :

---

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran",* 198.
[2] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), 92.
[3] Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2019), 62.

a. Produk (*product*) : Adalah semua proses atau objek yang memberi sejumlah nilai untuk konsumen.
b. Harga (*price*) : Ialah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa.
c. Tempat atau salurah distribusi (*place*) : tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melaksanakan kegiatan jual beli.
d. Promosi (*promotion*) : ialah suatu kegiatan mempengaruhi konsumen dan mengkomuniasikan produk berupa barang atau jasa yang dijual.
e. Orang (*people*) : Adalah orang-orang yang secara langsung saling memberi pengaruh dalam pertukaran jasa.
f. Proses (*proces*) : Merupakan keseluruhan kegiatan yang biasanya berupa prosedur, tata cara dan hal lain yang hasil dari jasa tersebut di sampaikan kepada konsumen.
g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : Merupakan wadah dimana jasa diciptakan, wadah konsumen dengan penyedia jasa berinteraksi dan hal-hal lain yang digunakan untuk mengkomunikasikan serta mendukung peranan jasa tersebut.[4]

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang digunakan suatu organisasi atau perusahaan didalam bidang pemasaran. Baik kombinasi 4P (*product, price, place, promotion*) ataupun 7P (*product, price, place, promotion, people, proces, dan physical evidence*).

2. Unsur-unsur bauran pemasaaran

a. Produk (*Product*)

Dalam Bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang sangat utama. Hal ini dikarnakan produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainya. Ketika produk yang kita hasilkan memiliki kualitas yang bagus serta sesuai dengan kebutuhan konsumen maka proses promosi distribusi dan lainya akan berjalan lancar. Namun ketika

[4] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.*, 92.

produk buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan sangat menjadi kendala bagi strategi lainya. Menurut Kotler "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".[5]

Produk menjadi penentu keberlangsungan suatu usaha. Ketika harga murah, pelayanan bagus, promosi menjangkau kesemua kalangan namun jika produknya tidak berkualitas maka tidak akan terjadi ketertarikan oleh konsumen. Namun ketika produk berkualitas masih akan menolong dari sergi harga, pelayanan maupun promosi.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga jual yang tepat dalam suatu produk didalam suatu usaha sangatlah penting. Karna selain harus mempertimbangkan biaya produksi juga harus mempertimbangkan kenaikan penjualan. Kotler dan Amstrong mendefinisikan "Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk".[6] Haruslah ada kesesuaian antara harga yang diberikan dengan produk yang akan dijual. Untuk menetapkan harga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain :

1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung
   - Biaya pemasaran

[5] Mohammad Ato'Illah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, 3.

[6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

- Harga bahan baku
- Biaya produksi

2) Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung

- Harga pasaran
- Harga *riseller*

c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan perantara bagi penjual untuk bertemu dan memasarkan produk kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika tidak ada *Place* (tempat/saluran distribusi) maka konsumen akan kesulitan dalam medapatkan produk yang dibutuhkan. begitupula produsen juga akan kesulitan dalam memasarkan produknya. "Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis".[7] Selain strategi dan mudah dijumpai tempat *(Place)* juga harus memiliki kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini untuk mendukung produk yang akan di pasarkan. Ketika tempat memiliki suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi faktor pendukung keberlangsungan suatu usaha.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari Bauran pemasaran yang disajikan untuk menginformasikan, merayu dan mengingatkan konsumen atas perusahaan atau produknya.

[7] Ibid., 63

> Kotler mengatakan dalam bukunya manajemen pemasaran yang diterjemahkan oleh Bon Sabran, MM *"Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market"*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.[8]

Untuk mencapai hal itu diperlukan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dengan acuan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisainya penjualan.
3) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran selain personal selling, advertansi dan pubsilitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen
4) Publisitas (*publicity*) ialah suatu kegiatan memancing keinginan konsumen akan suatu produk dengan membuat berita ataupun hasil wawancara yang disiarkan dalm media cetak maupun non cetak dengan tujuan menciptakan citra yang bagus terhadap suatu perusahaan bagi masyarakat.[9]

Pada zaman moderen seperti sekarang promosi bukan hanya pada media *offline* seperti pamflet, majalah dan koran. Namun promosi akan sangat lebih efektif ketika dilakukan pada media *online* seperti facebook, instagram, televisi dan media *online* lainya. Hal itu dikarnakan masyarakat di era moderen ini lebih banyak berinteraksi dan mencari informasi menggunakan media *online*. Sehingga jika promosi dilakukan melalui media *online* akan mudah tersampaikan

---

[8] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 250.
[9] Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran",* 267-268.

kepada calon konsumen. Selain itu media sosial juga sangat luas yang dapat menjangkau seluruh belahan daerh bahkan dunia.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithml "orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain".[10] Orang atau pelayanan bertugas melayani dan memberikan informasi kepada para konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau perusahaan, seperti memberikan keramahan dan kesopanan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian terhadap konsumen. dari pengertian diatas kita dapat menarik kesimpulan bahwa orang adalah keterlibatan karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Proses (*Process*)

Menurut Rambat Lupiadi dalam bukunya manajemen pemasran jasa, "Poses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada

[10] Arum Puspa Utami, "Pengaruh Bauran Pemasraan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Diminimarket Kopma Universitas Negri Yogyakarta" (Universitas Negri Yogyakarta, 2016), 30.

konsumen".[11] Proses yang baik akan berdampak positif terhadap pemasaran.

Proses juga bisa diartikan bagaimana cara perusahaan melayani konsumen. Baik dari pemesanan kemudian mendapatkan barang dan atau ketika barang mengalami kecacatan dan dikembalikan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi "bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen".[12] Bukti fisik dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2) Bukti pendukung, walaupun bukti pendukung sangat penting dalam sebuah produk jasa namun bukti pendukung ini tidak dapat berdiri sendiri, ia hanya sebagai bagian pelengkap saja.[13]

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Yang bisa dilihat atau dirasakan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Seperti contohnya brosur, seragam, web internet dan lainya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik yang meliputi desain toko, atribut toko dan lainya, yang akan menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

---

[11] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.
[12] Ibid, 94.
[13] Ibid, 94.

B. Bauran pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Bauran pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi syariah adalah suatu kegiatan strategi bisnis dari mulai produksi, promosi, distribusi dan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dengan konsumen atau *stake holders*-nya. Yang didalam seluruh kegiatan tesebut berdasarkan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa "dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami".[14]

Maka strategi pemasaran islam adalah puncak dari marketing itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual beli dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasululah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul "Muhammad Sebagai Seorang Pedagang" menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa

---

[14] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 11-12.

dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap . Ia juga melakukan "standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan".[15]

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekatkan diri kepada Allah SWT. Al-Qur'an dan Al-Sunnah sebagai landasan berpijak umat islam memiliki daya jangkau dan daya atur yang *universal*. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks al-Qur'an dan al-Sunnah yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat .

2. Unsur-Unsur Bauran pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Produk (*Product*)

Didalam membuat dan menjelaskan produk harus Seperti halnya Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan produk kepada pembeli dengan jujur akan kelebihan dan kekurangan produk yang

[15] Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy, 2000), 18-20

dijualnya. Kejujuran didalam mengatakan halal dan haram sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nahl : 116 :

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ ١١٦

Artinya :

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang- orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.” (QS. An-Nahl : 116).[16]

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

[16] QS. An-Nahl (16) : 116.

b. Harga (*Price*)

Untuk menentukan harga, pengusaha harus mengutamakan nilai-nilai keadilan. Jika memang kualitas bagus harga yang dipatok tentu tinggi begitupun sebaliknya. Rasulullah ketika berdagang menggunakan strategi harga dengan prinsip suka sama suka. Dalam surah An-Nisaa ayat 29 dijelaskan :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisaa : 29)[17]

Dalam dunia bisnis harga merupakan salah satu komponen terpenting didalam persaingan. Oleh karenanya harga harus dibuat secara kompetitif namun tidak boleh antar pebisnis menggunakan cara-cara yang dapat saling merugikan pebisnis lainya. Seperti contohnya membanting harga yang membuat pelanggan dari bisnis lain pergi dan merugikan pebisnis tersebut. Hal tersebut sangatlah dilarang dalam islam. Hendaknya seorang muslim dapat bersaing khususnya dibidang harga dengan menggunakan cara-cara yang sehat dan ma'ruf..

[17] QS. An- Nisaa (4) : 29.

c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi islam terlahir dari AlQur'an Surah Al-Hasyr ayat ke tujuh :

مَّآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنۡ أَهۡلِ ٱلۡقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَٱلۡيَتَٰمَىٰ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِ كَيۡ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيۡنَ ٱلۡأَغۡنِيَآءِ مِنكُمۡۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمۡ عَنۡهُ فَٱنتَهُواْۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٧

Artinya :

"Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang- orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya". (QS.Al-Hasyr :7)[18]

Prinsip-prinsip tersebut yakni: larangan tentang riba dan gharar, keadilan dalam distribusi, konsep kepemilikan dalam islam, larangan menumpuk harta. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat atau lokasi perusahaan. "Letak suatu perusahaan atau usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representative dan dapat dilihat oleh masyarakat".[19]

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat

[18] QS Al-Hasr (59) : 7

[19] Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014, 82.

yang dipersenggketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya: Ibnu Umar berkata "*sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barangg dagangan sebelum tiba di pasar"* (H.R Muslim).[20]

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka "ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan".[36]

Dalam melakukan pemasaran (promosi) Nabi Muhammad saw menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 77 :

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشۡتَرُونَ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ وَأَيۡمَٰنِهِمۡ ثَمَنٗا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمۡ فِي ٱلۡأٓخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيۡهِمۡ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمۡ وَلَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٞ ٧٧

Artinya :

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih" (QS. Ali Imron : 77)

[20] Ibid., 82.

Sumpah palsu juga dilarang dalam hadits Nabi yang artinya : Dari Abu Dzar bahwa Rasulullah bersabda*,“ Ada tiga golongan yang tidak akan diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat, dan Allah tidak mau melihat mereka dan tidak mau mengampuni mereka, bahkan mereka mendapat azab yang pedih.”* Lalu sahabat bertanya, Wahai Rasulullah saw! Siapakah mereka itu? Jawab Rasulullah : “*Orang yang melabuhkan kainya, orang yang mengugkit pemberianya dan orang yang melariskan dagangannya dengan sumpah palsu”* (HR.Muslim).[21]

sungguh sangat mengerikan sekali azab dari sumpah palsu, oleh karnanya seorang marketer harus dapat menjaga lisanya agar ketika melakukan promosi tidak terjadi hal-hal yang dilarang dan bertentangan dengan ajaraan islam.

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) didalam praktek pemasaran sangatlah penting. Seorang marketer haruslah jujur dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan. Seorang marketer muslim harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, patner bisnis maupun masyarakat sekitar. Ia juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik seperti pesan Rasulallah SAW “untuk menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang

[21] Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, 82.

yang sifatnya syubhat (meragukan), bersikap terbuka dan jujur ketika melakukan penjualan, tidak berbohong, dan dilarang melakukan tindak spekulasi atau gharar."[22]

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, pada masyarakat, pada kemaslahatan diri sendiri, dan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antar sesama, meminimalkan penyalah gunaan, dan berupaya mencipatakan kemasalahatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

f. Proses (*Process*)

Unsur proses meliputi prosedur mekanisme serta alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam elemen proses, seorang marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen. Marketer harus mampu membangun kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang marketer juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan[23]

---

[22] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, danIsu-Isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Press, 2017), 170.

[23] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, danIsu-Isu Kontemporer, 171.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi standar Bauran pemasaran yakni : "fasilitas eksterior meliputi : desain interior, petunjuk arah, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Fasilitas interior meliputi unsur desain interior, alat untuk melayani pelanggan. Kemudian bukti fisik perusahaan berupa kartu nama, seragam, laporan, tagihan perusahaan dan brosur."[24]

Didalam Islam diajarkan untuk menciptakan suasana yang indah, nyaman dan bersih serta tidak ada gambar, ornamen, patung atau hal lain yang dilarang agama.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjulan

Menurut Didik Darmadi "Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen".[25] Penjualan merupakan salah satu indikator penting didalam sebuah usaha. Ketika penjualan lancar maka keuntungan dari perusahaan tersebut bersar pula. Sehingganya perusahaan dapat terus mengembangkan usahanya.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah "untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan berusaha meningkatkannya atau mempertahankan hasil

[24] Ibid., 172.

[25] Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 2 No. 1 /Mei 2013, 3.

laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan".[26] Penjualan ini bertujuan untuk mendapatkan laba dan keuntungan dari produk atau jasa yang dihasilkan dari unit produksi dengan pengelolaan dan strategi yang baik.

Untuk mencapai tujuan penjualan untuk memperoleh laba, memberi kepercayaan kepada konsumen dibutuhkan integritas, etos kerja serta kejujuran didalam melakukan penjualan. Kemudian digunakan strategi yang sesuai dengan keadaan serta barang/ jasa yang di pasarkan. Sehingga tercapai target penjualan yang diinginkan.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, diantaranya yakni : "Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan faktor lain."[27]

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Keahlian dan kreativitas penjual mempromosikan dan menawarkan produk cukup berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Jika penjual dapat menawarkan produknya dengan baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

---

[26] Ibid, 3.

[27] Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (*Marketing mix*) pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran". Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, /Mei 2011, 148.

b. Kondisi pasar

Pasar yang merupakan sasaran penjualan juga berpengaruh terhadap penjualan itu sendiri. Seperti mall yang menjadi pusat belanja kaum menengah ke atas, pasar tradisional yang ramai pada waktu atau hari tertentu kemudian lingkungan pasar yang ramai atau sepi dan lain sebagainya.

c. Modal

Ketika menjual produk tentunya butuh usaha seperti promosi melalui iklan di tv, koran, ataupun promosi secara *offline*. Dan jika modal yang dimiliki cukup banyak maka proses promosi akan berjalan dengan lancar. Dan semakin produk diketahui oleh konsumen maka akan semakin banyak pula penjualan. Ketika modal cukup tentunya akan lebih mudah dalam pengembangan usaha, membuka cabang ataupun menambah aset untuk memaksimalkan kinerja perusahaan.

d. Faktor lain

Faktor lain seperti iklan, pemberian diskon, pengenalan produk, peragaan produk, testimoni juga menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan. Produk yang berkualitas, tempat yang nyaman, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi penjualan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. "Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah".[1] Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian untuk memahami kejadian dan kondisi yang dialami oleh objek penelitian misalnya tindakan, perilaku, motivasi, persepsi, dan lainnya secara menyeluruh, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke Kafe Kayu Watu Metro yang terletak di jalan Jl. Ki Hajar Dewantara Gang Teladan, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung untuk mengetahui pemaksimalan strategi Bauran pemasarann dalam meningkatan penjualan yang dilakukan pada kafe tersebut selama masa pandemi.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor yang sangat penting di dalam penelitian, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil

[1] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 2.

penelitian. “kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka sumber data yang diperoleh juga akan melesat dari yang diharapkan”.[2] Sumber data dalam penelitian ini ada dua sumber data primer dan sumber data skunder :

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer adalah “sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan”.[3] Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Kafe Kayu Watu Metro yaitu Bapak Yudo Setidadi, karyawan Kafe Kayu Watu Metro dan pelanggan kafe Kayu Watu metro.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari jurnal, dokumen, buku, dan penelitian yang masih berkaitan dengan materi penelitian.

   Sumber data sekunder dalam penelitian skripsi ini diperoleh dari jurnal, buku, buku menu makanan, karya tulis serta artikel-artikel yang berkaitan dengan judul penelitian yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.

C. Teknik Pengumpulan Data

Didalam membuat atau menyusun sebuah penelitian ada istilah teknik pengumpulan data. “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian

---

[2] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 129.

[3] *Ibid*,.

adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah di tetapkan".[4] Untuk memperoleh data, maka metode yang di gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Metode wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pegumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancara. "Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya".[5] Wawancara dilakukan untuk menggali keterangan yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang dilakukan secara langsung dengan bertatap muka.

Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu "wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya".[6] Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti harus menentukan sampel terlebih dahulu. Menurut Sugiyono "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Sedangkan untuk menentukan sampel dapat menggunakan statistik atau

---

[4] Sugiono, *Metodologi Penelitian kuantittatif, kualitatif dan R&D*, 224.
[5] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian.*(Jakarta: Kencana,2011). 138-139.
[6] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, dan R&D, (Bandung :ALFABETA,2011). 140

teori penelitian. Sampel haruslah mewakili populasi yang ada sehingga harus dilakukan pemilihan yang sedemikian rupa agar mendapatkan informasi yang diharapkan.[7]

Untuk menentukan sampel dapat menggunakan teknik *sampling*. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Purpose sampling ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif yang dilakukan dengan cara pengambilan sample sesuai dengan yang dipilih peneliti dengan kriteria kusus agar sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta memberikan nilai yang representatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel ada 3 yakni pertama, pemilik kafe Kayu Watu Metro, karyawan kayu watu Metro dan yang ketiga pelanggan Kafe Kayu Watu Metro yang memenuhi kriteria tertentu sesuai yang dibutuhkan peneliti. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yakni:

[7] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

A. Karyawan Kafe Kayu Watu Metro

1. Karyawan kafe kayu watu bersedia untuk diwawancarai.
2. Karyawan kafe kayu watu telah bekerja sejak berdirinya kayu watu.

B. Pelanggan Kafe Kayu Watu Metro

1. Pengunjung kafe Kayu Watu adalah pengunjung yang telah berusia minimal 17 tahun.
2. Pengunjung kafe Kayu Watu bersedia untuk diwawancarai.
3. Pengunjung kafe Kayu Watu minimal telah berkunjung lebih dari 10 kali.

Dari penentuan sampel menggunakan Teknik *Purporsif Sampling* maka diperoleh hasil bahwa dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 1 orang pemilik Kafe Kayu Watu Metro yakni Bapak Yudo Setidadi dan 6 orang pelanggan yakni Bapak Hasyim, Hafiz, Amri Zain, Ervina dan Yuli Khursina serta 3 orang karyawan yakni Mas dafid, Mbak fatih, dan Mbak Nawang.

2. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan berbagai informasi dokumen baik dari foto, vidio, surat - surat dan lain sebagainya dibutuhkan teknik dokumentasi. “Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data”.[8]

[8] Ibid., 12.

dokumentasi dilakukan untuk pencarian, penyelidikan, pengumpulan, dan penyusunan guna mendapatkan informasi yang diinginkan . pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data – data berupa foto, vidio dan hal lain yang berkaitan dengan kafe Kayu Watu Metro

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan data lalu menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, kemudian dipilih mana yang diperlukan dan tidak diperlukan lalu diambil kesimpulan agar mudah dipahami oleh pembuat dan pembaca.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Ia mengungkapkan bahwa " aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara tetrus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yakni, *data reduction, data display dan conclusion drawing / verivication.* ".[9]

Langkah -langkah mengenai teknik analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data *(data reduction)*

   Reduksi data adalah suatu kegiatan yang masih merupakan bagian dari analisis. yang mengulas data, memperuncing, mengelompokkan

[9] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantittatif, Kualitatif Dan R&D*, 224.

serta menghilangkan yang tidak perlu kemudian menyusun data sedemikian rupa hingga nanti dapat diambil simpulanya.

reduksi data merupakan pengolahan data mentah yang didapat dari lapangan. baik data observasi, data wawancara, data dokumentasi maupun data lainya. bahkan selama melakukan penelitian sejak awal secara tidak langsung telah menjalankan reduksi data. Dimana membuat ringkasan, membuat pokok bahasan dan lainya dan hal ini berlanjut hingga penelitian selesai.

2. Penyajian data *(data display)*

Penyajian data adalah suatu kegiatan penyusunan data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat mudah dimengerti dan dianalisis. data ini dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dokumentasi dan lainya yang kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif, matrik, tabel ataupun yang lainya.

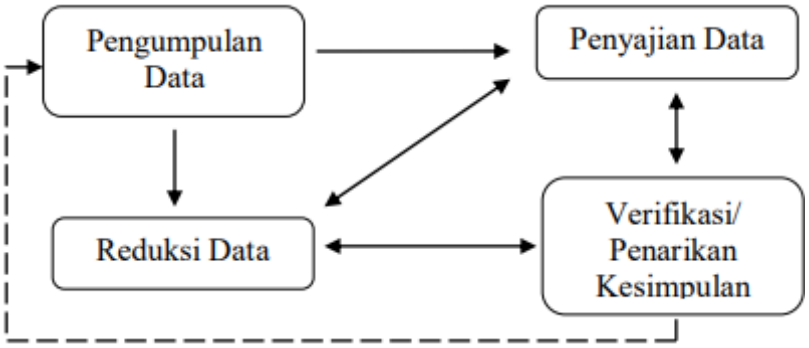
3. Penarikan kesimpulan / verifikasi *(conclusion drawing / verivication)*

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Penarikan kesimpulan merupakan suatu usaha didalam mengambil intisari didalam penelitian yang telah dijalankan. Penarikan kesimpulan diambil setelah melewati proses reduksi data kemudian penyajian data lalu dilakukanlah penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang dapat digunakan untuk mengabil tindakan. Kesimpulan yang diperoleh masih berupa kesimpulan awal, akan berubah jika tidak sesuai dengan data atau tidak ditemukan data yang

valid. Namun bisa jadi kesimpulan yang kredibel jika telah didukung bukti yang valid dan konsisten dan telah menjawab rumusan masalah yang telah dibuat di awal. proses analisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman secara skematis dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 3.1

Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman



BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Kafe Kayu Watu

Kafe kayu watu berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara Gang Teladan, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Kafe ini didirikan pada bulan Agustus 2015 dan mulai beroprasi tanggal 13 Maret 2016. Pendiri kafe ini adalah Bapak Yudo Setidadi yang merupakan salah satu alumni Universitas Gadjah Madha (UGM). Kafe kayuwatu didirikan dengan modal awal 400.000.000,- untuk membeli tanah, bangunan dan juga perlengkapan. [1]

Latar belakang berdirinya kafe kayuwatu adalah karena terdapatnya peluang usaha cafe dimana cukup banyaknya jumlah penduduk kota metro dan banyaknya instansi pendidikan dan pemerintahan namun masih sedikit usaha yang bergerak dibidang kuliner shingga hal ini membuat pak yudo setidadi bernisiatif membuat kafe yang mempunyai ciri khas tersendiri.

Sejak berdiri kafe ini telah dikonsep untuk menjadi kafe yang alami, dan modern. Dimana lingkungan dan tempat kafe ini didesain alami dengan banyaknya tanaman pohon dan juga kolam ikan serta ditambahnya gazebo yang menjadi semakin alaminya kafe ini.

[1] Yudo Setidadi. Pemilik Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 18 Agustus 2020.

Kemudian ditambah desain-desain bangunan yang bernuansa minimalis sehingga tetap ada nuasa modern.

Kafe kayu watu dijalankan oleh 1 manajer dan 16 karyawan. Ke 16 karyawan tersebut bertugas sebagai kasir 2 orang, bar minum 2 orang, bagian pemesanan 2 orang, pelayan 3 orang, juru masak 4 orang, petugas parkir 1 orang, serta petugas kebersihan 2 orang.[2]

Kafe ini memiliki segmentasi pasar yang sangat luas, mulai dari masyarakat dengan ekonomi rendah, sedang dan atas kemudian menjangkau segala usia dari mulai anak-anak, remaja dan dewasa. Namun kafe ini lebih dominan dikunjungi oleh kaum muda. Hal ini dikarenakan banyaknya intansi pendidikan yang didominasi kaum muda.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dengan menggunakan garis lini organisasi, atau bisa disebut wilayah kerja. Struktur organisasi di buat dengan tujuan, supaya setiap anggota dalam organisasi mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan maksimal, sehingga tercipta komunikasi dan hubungan yang harmonis baik antar anggota untuk mencapai visi dan misi usaha.

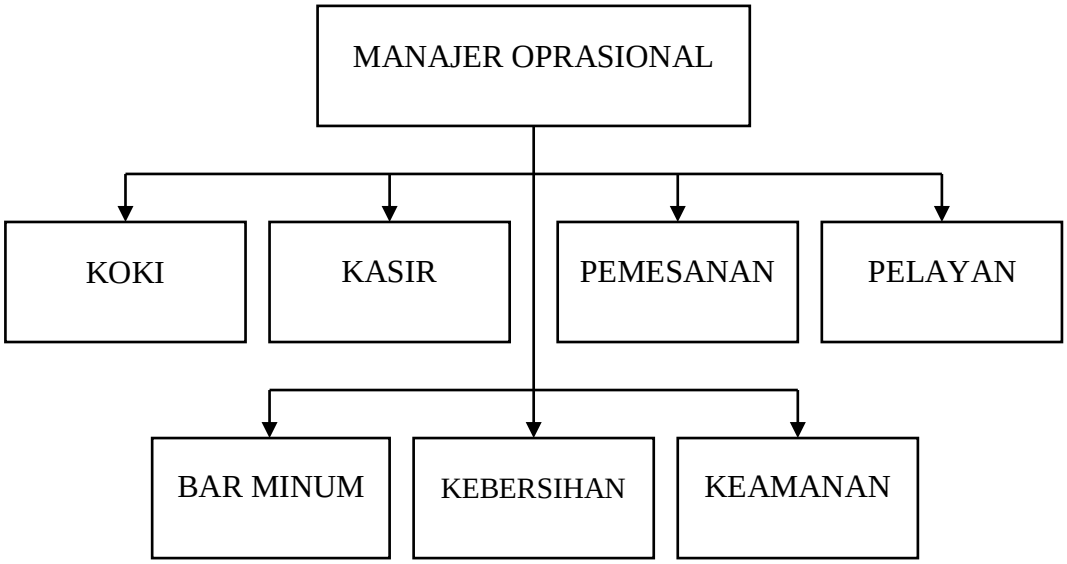
Pentingnya struktur organisasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu organisasi diarahkan agar dapat

[2] Yudo Setidadi. Pemilik Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 18 Agustus 2020.

memaksimalkan kinerja suatu usaha dari mulai produksi hingga baang tersebut sampai kepada konsumen. Dari struktur organisasi tersebut diatas dapat diuraikan pembagian tugas dan tanggung jawab masing masing sesi dalam organisasi Kafe Kayu Watu sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kafe Kayu Watu Metro



a. Manajer oprasional

b. Tugas Manajer oprasional kayu watu adalah

1) Bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan

2) Bertanggung jawab atas oprasional sehari-hari

3) Memberikan arahan dan bimbingan kepada seluruh karyawan.

4) Mengontrol kinerja karyawan agar tetap menjalankan tugas

sebagaimana mestinya

5) Mengambil keputusan segalayang terjadi dalam segala situasi.

c. Kasir

1) Menghitung dan mencatat total pesanan konsumen.

2) Menghitung dan mencatat pendapatan harian

d. Bar minum

1) Membuat menu minuman

e. Recepsionis (pemesanan)

1) Menyiapkan daftar menu makanan kepada pemesan

2) Menyiapkan buku order kepada pemesan

3) Menjelaskan menu makanan apabila diperlukan.

f. Pelayan

1) Menyipkan meja untuk konsumen

2) Mengantarkan pesanan kepada konsumen

3) Merapikan dan membersihkan meja setelah digunakan

g. Juru masak

1) Membeli dan menyiapkan bahan yang akan dimasak

2) Memasak menu makanan yang dipesan

h. Kebersihan

1) Bertanggung jawab atas kebersihan kafe dari mulai buka hingga tutup

i. Keamanan

1) Menjaga keamanan dan ketertiban kafe
2) Menata dan mengawasi kendaraan konsumen.

B. Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kayu Watu Metro dimasa Pandemi

Adapun pemaksimalan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh kafe Kayu Watu Metro adalah sebagai berikut:

1. Produk *(Product)*

Kafe kayu watu memiliki produk berupa menu makanan , minuman dan cemilan dengan cita rasa yang sangat berkualitas. Dimana menu makanan tersebut dibuat langsung oleh koki yang berpengalaman. Ada 91 menu makanan 10 jenis cemilan dan 34 jenis minuman yang dapat dipesan di kafe ini.[3] Menu lengkap afe kayu watu dapat dilihat pada tabel dibawah ini

TABEL 3.1 DAFTAR MENU MAKANAN KAFE KAYU WATU METRO

NO	MENU MAKANAN	CEMILAN	JUS	SEA FOOD
1	Beef crispi	Seblak	Jus alpukat	Simba
2	Ciken stik	French frises	Jus mangga	Kuro
3	Sapi lada hitam	Bakso bakar	Jus jeruk	Kakap
4	Bebek goreng	Roti bakar	Jus nanas	bekere
5	Bebek kremes	Sosis bakar	Jus apel	Kerapu
6	Bebek bakar	Jamur krispi	Jus buah naga	Sebelah
7	Bebek galak	Onion ring	Jus jambu	Pecel lele
8	Bebek lada hitam	Spageti	Jus semangka	Lele bakar
9	Ayam goreng	Puyung hay	Jus sirsak	Lele galak
10	Ayam penyet	Pisang bakar	Jus strawberi	Ikan mas bakar
11	Ayam bakar	Seblak	Jus wortel	Ikan mas goreng
12	Ayam geprek	Tempe mendoan	Jus tomat	Ikan mas saus tiram
13	Ayam kremes	Sapo tahu	Red squash	Ikan mas galak
14	Ayan galak	Ifumie	Melon squash	Gurame goreng
15	Ayam lada hitam		Blue squash	Gurame bakar
16	Ayam teriyaki		Violet squash	Gurame saos tiram

[3] Fati Karyawan Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 25 Oktober 2020.

17	Ayam saus mentega		Rainbow squash	Gurame gakaj
18	Nasi goreng ori		Purple squash	Gurame asam manis
19	Nasi goreng telur		Lemon squash	Nila bakar
20	Nasi goreng sosis		Degan original	Udang goreng
21	Nasi goreng bakso		Degan gula putih	Udang saus tiram
22	Nasi goreng ayam		Degan sirup pandan	Udang asam manis
23	Nasi goreng spesial		Degan sirup melon	Udang lada hitam
24	Nasi goreng kambing		Degan susu	Udang galak
25	Nasi bakar ori		Degan jeruk	Cumi goreng
26	Nasi bakar telur		Degan sop buah	Cumi saus tiram
27	Nasi bakar sosis		Es tawar	Nasi bakar cumi
28	Nasi bakar bakso		Es teh	Nasi bakar udang
29	Nasi bakar ayam		Lemon tea	Nasi bakar seafood
30	Nasi bakar spesial		Sop buah	Nasi goreng cumi
31	Nasi bakar kambing		Salad buah	Nasi goreng udang
32	Bakso porsi mini		Milk shake vanila	Nasi goreng seafood
33	Bakso porsi premium		Coklat shake coklat	
34	Bakso porsi jumbo		Thai tea	
35	Kwtiaw rebus/ goreng		Moccacino	
36	Mie rebus/ goreng		Capucino	
37	Mie hijau		Cococino	
38	Mie ayam		Vanila late	
39	Mie ayam bakso		Coklat	
40	Sop daging		Coffe toping	
41	Sop kambing		Black coffe	
42	Sop ayam boiler			
43	Sop ayam pejantan			
44	Tempe penyet			
45	Capcay			
46	Cah kangkung			
47	Cah kangkung blacan			
48	Cah jamur			
49	Tumis tempe			
50	Terong goreng / bakar			
51	Kol goreng			
52	Nasi putih			

Sumber : Dokumentasi Menu Kafe Kayu Watu Metro

Produk yang paling sering dipesan dan menjadi produk unggulan dari kafe ini adalah cumi dan udang asam manis karena memiliki cita rasa yang khas dan juga lezat. Setiap hari ada 90 sampai 100 menu yang dimasak oleh koki, namun dimasa pandemi hanya memasak 40 sampai 50 menu saja.[4] Hal ini disebabkan sedikitya pembeli. Namun kafe kayu watu tetap menjaga kualitas produk untuk menjaga minat

[4] David, Karyawan Kafe Kayuwatu Metro, Wawancara 25 Oktober 2020.

konsumen. Menu kafe kayu watu konsisten menyajikan hidangan yang nikmat, khas dan fresh.[5]

2. Harga *(Price)*

Penetapan harga dalam suatu produk akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya kafe kayu watu berusaha secara maksimal menetapkan harga dengan setepat mungkin, hingga dibuat strategi harga yang berfariasi. Seperti contohnya harga bakso ada tiga macam. Bakso porsi mini dibandrol dengan harga Rp11.000, kemudian bakso premium Rp 13.000 dan bakso porsi jumbo Rp 15.000. dengan menu termahal yakni ikan kakap, kuro dan simba dengan harga Rp. 13.000 per ons dan menu dengan harga paling murah yakni pecel lele dengan harga Rp. 9.000.[6]

Dari harga menu diatas dapat kita lihat bahwa harga pada kafe kayu watu sangatlah kompetitif dan banyak produk yang meiliki fariasi harga sehingga dapat disesuaikan dengan bajet yang dimiliki oleh konsumen.

3. Tempat *(Place)*

Lokasi kafe kayu watu terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara Gang Teladan, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung yang merupakan jalan utama yang banyak dilalui mahasiswa, dosen, guru, siswa dan masyarakat sipil lainya. Letak kafe ini juga sangatlah

[5] Hasim, Pelanggan Kafe Kayuwatu Metro, Wawancara 10 November 2020.
[6] Yudo Setidadi. Pemilik Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 18 Agustus 2020.

strategis dimana kafe ini berdekatan dengan pusat keramaian seperti toko, majid, sekolah, kampus dan lain sebagainya.

Kafe ini mempunyai desain tempat yang cukup nyaman dimana terdapat beraneka ragam tanaman alami, kolam ikan dan gazebo dengan berbagai model sehingga dapat memanjakan konsumen. Kafe ini juga sangat dijaga kebersihanya sehingga pengunjung kafe ini betah di kafe ini. Sedangkan untuk saluran distribusi kafe ini dapat diakses dari segala penjuru karena terletak tepat di jalan utama menuju pusat pendidikan dan keramaian.

Dimasa pandemi kafe kayu watu tetap berusaha menjaga kualitas tempat dan kebersihan untuk mengantisipasi virus covid 19 serta penambahan gazebo untuk mempersiapkan penambahan konsumen pada saat pandemi covid 19 selesai. Pada saat pandemi kafe kayu watu juga menerapkan sosial distancing dimana diberi jarak antar tempat duduk dan meja agar dapat tetap menjaga jarak selama pandemi.

4. Promosi *(Promotion)*

Kafe kayu watu berusaha memaksimalkan sektor promosi dengan memaksimalkan segala aspek bauran pemasaran sehingga konsumen dapat puas serta mengajak orang lain untuk ikut merasakan sensasi kafe kayu watu. Hal ini secara tidak langsung menjalankan promosi model publikasi, yakni mempublikasikan produk dan instansi ke media dengan tujuan mengenalkan dan menarik calon konsumen.

Publikasi yang dilakukan oleh kafe kayu watu dilakukan pada laman facebook dan instagram, berupa foto menu makanan, foto tempat, foto konsumen sedang menikmati hidangan .

Dimasa pandemi kafe kayu watu meningkatkan promosi dengan membuat promo gratis ongkir diwilayah metro.

5. Orang *(People)*

Orang atau sumber daya manusia (SDM) sangatlah penting terutama untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen. Kafe kayu watu berusaha mencapai pemaksimalan pelayanan dengan mengadakan traning disetiap karyawan yang masuk untuk menjadi bagian dari anggota baru kafe kayu watu. Manajer kafe kayu watu juga selalu mengawasi dan mengevalusi setiap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. kafe kayu watu juga menggunakan sistem bergantian (sift) agar pelayanan terhadap konsumen dapat berjalan dengan maksimal.

Dimasa pandemi kafe kayu watu menerapkan protokol kesehatan pada semua karyawan , hal ini dilakukan untuk meningkatkan keamanan dan juga kenyamanan konsumen. Kafe kayu watu juga memaksimalkan pelayanan exstra agar konsumen lebih puas dan tidak pindah ketempat lain.[7]

6. Proses *(Proces)*

[7] Yudo Setidadi. Pemilik Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 18 Agustus 2020.

Kafe kayu watu sangat memperhatian proses dalam menjalankan bisnis kulinernya hingga ke tangan konsumen. Kafe kayu watu mensuplay bahan makanan langsung dari petani hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas dan kealamian bahan yang akan di proses menjadi menu makanan. Kemudian bahan tersebut di simpan pada frezer untuk menjaga kualitas produk, selanjutnya barang dimasak oleh koki yang berpengalaman sehingga menghasilkan produk makanan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang nikmat. Selanjutnya menu makanan yang telah jadi di antarkan kepada konsumen oleh pelayan dengan senyum dan sopan hal ini dilakukan agar konsumen lebih nyaman ketika menikmati hidangan nanti.[8]

Dimasa pandemi semua proses dari pembelian bahan, pengiriman, penyimpanan, pengolaan menu makanan hingga diantar ke konsuen semua dilakukan dengan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesehatan dan untuk kenyamanan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik berupa hal-hal pendukung dari suatu usaha sangatlah efektif untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini cukup dimaksimalkan oleh kafe kayu watu dengan memaksimalkan tiga aspek :

a. Fasilitas exsterior

[8] Dafid, Karyawan Kafe Kayuwatu Metro, Wawancara 25 Oktober 2020.

terdapat petunjuk-petunjuk tempat seperti toilet, mushola dan lainya sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tempat dalam memenuhi hajatnya. Terdapat plang bertuliskan kafe kayu watu di persimpangan jalan kemudian diberi petunjuk arah menuju lokasi kayu watu sehingga memudahkan orang untuk mengetahui tempat tersebut. Kafe kayu watu dibuat dengan konsep alami berupa kayu murni sehingga menampilkan suasana alami sejak pertama konsumen akan memasuki kafe kayu watu.[9]

b. Fasilitas interior

Kafe kayu watu sangat memperhatikan fasilitas interior kafe. Seperti ditanam berbagai tanaman yang hijau, dibuat pula beberapa kolam berisi ikan hias dengan gemericik air sehingga meningkatkan kesan alami didalam kafe. Kafe ini juga membuat gazebo dengan berbagai bentuk dan ukuran. Terdapat gazebo dengan ukuran 4 x 2 meter untuk menampung 2-4 orang, gazebo dengan ukuran 8 x 2 meter untuk menampung 4-8 orang, gazebo dengan ukuran 16 x 8 meter untuk meampung 12-18 orang, terdapat pula gazebo bertingkat untuk menarik konsumen dan untuk menciptakan pengalaman makan yang berbeda.[10]

Banyaknya pilihan gazebo juga menjadi suatu kelebihan dimana memudahkan konsumen memilih tempat sesuai kebutuhan dan keinginan. Ketika bersama keluarga dapat memilih gazebo dengan

[9] Amri Zain Dan Yuli Khursina, Pelanggan Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 10 November 2020.

[10] Yudo Setidadi. Pemilik Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 25 Oktober 2020.

ukuran sedang, ketika bersama pasangan dapat memilih gazebo dengan ukuran mini dan ketika bersama keluarga besar atau acara yang besar dapat menggunakan gazebo jumbo.[11]

c. Bukti fisik perusahaan

Setiap pelanggan datang akan diberi buku menu makanan yang sangat informatif, terdapat nama menu makanan, foto menu makanan dan harga secara lengkap dan disusun dengan rapi untuk memudahan konsumen dalam memilih menu makanan. Nota pembelian juga telah disiapkan di awal ketika konsumen memesan sehingga proses pembayaran dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Dimasa pandemi kafe kayu watu tetap menjaga bukti fisik dengan baik ditambah dibuatnya tempat cuci tangan dan sabun, terdapat tempratur test untuk setiap karyawan dan konsumen yang memasuki kafe terdapat pula berbagai poster untuk menjaga protokol kesehatan sela pandemi.

C. Analisis Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kayu Watu Metro Perspektif Syariah

1. Produk *(Product)*

Produk yang ada di kafe kayu watu sangat memperhatikan nilai kehalalan, mutu serta kualitas. seperti contohnya dalam

[11] Hafidz Dan Ervina, Pelanggan Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 10 November 2020.

penyembelihan daging kafe kayu watu sangat berhati-hati serta menerapkan syariat islam, menu makanan dan minuman yang disajikan di kafe kayu watu juga selalu dijaga kehalalanya baik dari bahanya proses pembuatanya hingga penyajianya.[12]

2. Harga *(Price)*

   Dalam menetapkan harga kafe kayu watu sangat menerapkan prinsip keadilan dalam islam. dimana harga yang dipatok sesuai dengan bahan baku serta hal pendukung hingga terbuatya produk tersebut, sehingga tidak ada unsur pendzaliman antara produsen dengan konsumen. Kafe kayu watu juga melaksanakan sistem transparansi dimana harga telah dicantuman pada menu makanan dan nota pembayaran juga ditampilkan rincian harga serta jumlah yang harus dibayarkan. kafe kayu watu mendapatkan keuntungan dari penjualan sedangkan konsumen mendapatkan harga yang wajar yang sesuai dengan kualitas produknya dengan saling ridha.

3. Tempat *(Place)*

   Tempat yang digunakan kafe kayu watu telah menggunakan prinsip syariah. dimana lingkungan kafe kayu watu selalu bersih dan rapi. tidak ada tempat tertutup sehingga dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. sedangkan untuk saluran distrbusi yang digunkan oleh kafe kayu watu tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. tidak ada yang dirugikan baik dari pensuplai barang

[12] Yudo Setidadi. Pemilik Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 18 Agustus 2020.

mentah hingga konsumen. Selain itu kafe kayu watu juga memberikan akses menuju masjid disamping kayu watu. Agar pelanggan dan karyawan yang akan beribadah dapat dengan mudah menjangkaunya.

4. Promosi *(Promotion)*

   Dalam kegiatan promosi kafe kayu watu memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan jauh dari unsur penipuan. dalam mempormosikan produk kafe kayu watu menggunakan media berupa foto yang di share ke media sosial instagra dan facebook tanpa ada editan yang ber arti sehingga foto produk sesuai. kafe ini juga menggunakan promosi secara tradisional dengan mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang benar-bear dialami oleh konsumen kafe kayu watu. sehingga tidak ada unsur penipuan yang merugikan salah satu pihak.

5. Orang *(people)*

   Kafe kayu menerapkan prinsip syariah dalam aspek sumber daya manusianya, seperti dalam pelayanan, pelayan berperilaku ramah kepada konsumen, dan membantu hal-hal yang dibutuhkn oleh konsumen dengan baik.[13] Karyawan kafe kayu watu juga berpenampilan rapi dan sopan. Karyawan kafe kayu watu sangat bersemangat ketika bekerja dan melayani konsumen sehingga hal ini

[13] Azhara, Pelanggan Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 10 November 2020.

menjadikan pembeli semakin nyaman. Selain itu ketika waktu shalat tiba, karyawan kafe kayu watu secara bergantian melaksanakan shalat. Sehingga kegiatan duniawi tidak meninggalkan kewajiban kepada Allah.

6. Proses *(Proces)*

   Dalam komponen proses, kafe kayu watu telah menerapkan prinsip syariah dimana proses dari mulai pembelian bahan mentah, proses pembuatan hingga penyajian dilakukan dengan jujur, tanggung jawab dan keiklasan. Sehingga baik pensuplai barang, pemilik kayu watu hingga konsumen sama-sama ridha dan senang.[14]

7. Bukti fisik *(Physical Evidence)*

   Bukti fisik kafe kayu watu metro berupa brosur, ornamen dan lainya tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang Allah, seperti gambar vulgar atau simbol-simbol yang berarti negatif. Justru bukti fisik berupa ornamen pendukung dan bukti fisik lainya mengandung keindahan dan kedamaian, sehingga kafe kayu watu menerapkan prinsip Islam dalam pengadaan bukti fisik bauran pemasaran.

[14] Nawang. Karyawan Kafe Kayu Watu Metro, Wawancara 25 Oktober 2020.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebegai berikut:

1. Kafe kayu watu menggunakan bauran pemasaran 7P yakni Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau salurah distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*proces*), Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*). Pada komponen produk (*product*) kafe kayu watu memberikan banyak varian menu dan cita rasa yang berkualitas. Harga (*price*) yang ditawarkan kafe kayu watu juga bervariasi dari mulai menu dengan harga murah hingga yang memiliki harga premium sehingga konsumen dapat menyesuaikan. Untuk komponen tempat (*place*), kafe kayu watu mengusung konsep alami dan modern sehingga membuat para pengunjung nyaman. Promosi (*promotion*) yang dilaukan dikafe kayu watu dilakukan dengan cara mulut kemulut serta promosi kemedia sosial. Orang (*people*) atau sumberdaya yang dimiliki kafe kayu watu dilatih untuk cekatan dan beretos kerja tinggi. Proses (*proces*) dari mulai perencanaan, pembelian bahan, pengolahan, penyajian menu di kafe kayu watu dilakukan secara maksimal

sehingga membuat konsumen puas. Dan bukti fisik (*physical evidence*). kafe kayu watu juga cukup lengkap, dari mulai plang penunjuk kafe kayu watu, penunjuk mushola, kamar mandi serta beberapa ornamen penambah keindahan kafe.

2. Pemaksimalan strategi bauran pemasaran pada kafe kayu watu metro dimasa pandemi, Pada komponen produk (*product*) tetap menjaga cita rasa yang berkualitas. Komponen harga (*price*) diberikan variasi harga. Untuk komponen tempat (*place*), ditambah tempat baru agar tetap dapat menjalankan *social distancing*. Komponen Promosi (*promotion*) memberikan gratis ongkir wilayah metro. Komponen Orang (*people*) atau sumberdaya yang dimiliki kafe kayu watu tetap ramah dan meneraapkan protokol kesehatan. Proses (*proces*) dari mulai perencanaan, pembelian bahan, pengolahan, penyajian menu di kafe kayu watu dilakukan ssesuai protokol kesehatan. Dan bukti fisik (*physical evidence*) kafe kayu watu menambah alat pendukung protokol kesehatan covid-19, seperti alat pengukur suhu, *wastafel*, sabun dan lainya.
3. Menurut Perspektif "Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran kafe kayu watu sudah sesuai dengan pemasaran Islam, yaitu dari segi produk (*product*) selalu besikap jujur dan mengedepankan kualiatas produk. Dari segi harga (*price*) menetapakan harga sesuai dengan kualitas produk. kemudian dari tempat/saluran distribusi (*place*) yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para

konsumen, dan dari segi promosi (*promotion*) selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang" dari segi orang (*people*) karyawan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan serta melakukan shalat secara bergantian ketika waktu shalat tiba, proses (*proces*) dari mulai pengadaan produk hingga produk terjual kembali juga dilakukan dengan baik dan tidak melanggar syariat islam serta bukti fisik (*physical evidence*) kafe kayu watu berupa penunjuk dan ornamen yang menambah suasana keindahan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

B. SARAN

Adapun saran dari peneliti untuk kafe kayu watu adalah

1. Bagi kafe kayu watu agar selalu berinovasi, dan mengembangkan kualitas. baik dari segi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, perlengkapan serta meningkatkan kualitas kafe agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang semakin bertambah dan semakin berinovasi. Untuk komponen promosi agar memperluas promosi menggunakan media sosial facebook, instagram, twitter dan blog dan membuat iklan yang lebih menarik agar menarik minat pembeli. Kemudian dari segi harga perlu mengadakan diskon harga agar para konsumen tertarik untuk membeli, serta lebih diperbanyak variasi harga agar semakin banyak pilihan.

2. Dimasa pandemi diharapkan tetap meningkatkan penerapkan protokol kesehatan baik dari segi pelayanan, tempat, serta fasilitas

penndukung protokol kesehatan. Serta tetap meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar terus dapat meningkatkan penjualan dimasa pandemi.

3. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yaitu selalu besikap jujur dan mengedepankan kualiatas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, dan jangan melakukan perbuatan curang, jangan menjual produk yang diharamkan oleh agama dan jangan menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta, 2004.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2018

Ato'Illah, Mohammad. Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015.

Beikum, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islam islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi.* Jakarta: Kencana, 2013.

Darmadi, Didik. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan." Jurnal Administrasi Bisnis JAB, Vol 2 No. 1 /Mei 2013.

Dimas, H. W, Sunarti Dan Zainul Arifin, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Studi Pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis Jab,* No. 01/ Desember 2015.

Fajriah, Lilis Wahidatul. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Oudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam ." UIN Walisongo Semarang, 2018.

Haedar, Masnah dan Hapid. "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara." *Jurnal Equilibrium 2,* No. 1, 2012.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2018

Ledy, Dilla Sefa. "Analisis Bauran pemasaran Marketingmix Dan Strategi Pengembngan Studi Kasus Pada Agroindustry Kopibubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung." UNILA, 2018.

Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : Salemba Empat, 2019.

Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran *Marketing mix* pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran." Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, /Mei 2011.

Rahimahumullah, Asy-Syaikh Abdullah Bin Abdurrahman Al-Bassam. *Taudhihul Ahkam Syarh Bulughul Maram*. Kitab Al-Buyu, Hadis No. 660, Terj. Abu Yusuf Sujono.

Ritasari, Fatmi. "Bauran pemasaran Marketing Mix Pada *Kafe* Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta." UNNES, 2017.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suryanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2007.

Utami, Arum Puspa. "Pengaruh Bauran Pemasraan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Diminimarket Kopma Universitas Negri Yogyakarta" Universitas Negri Yogyakarta, 2016.

LAMPIRAN

pKEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296.

Nomor : 1628/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020 15 Juni 2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth
1. Liberty, S.E.,M.A
2. Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Rohmadi
NPM	:	1704040156
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (Esy)
Judul	:	Pemaksimalan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kafe Warung Viral Metro

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2690/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2020 Metro, 07 Oktober 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pemilik Kafe Kayu Watu
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama	:	Rohmadi
NPM	:	1704040156
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syari'ah
Judul	:	Pemaksimalan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kafe Kayu Watu Metro.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

titled Document http://sismik.metrouniv.ac.id/v2/page/akademik/akademik-daftar-re

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3063/In.28/D.1/TL.01/11/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**ROHMADI**
NPM	:	1704040156
Semester	:	7 (Tujuh)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Kafe Kayu Watu Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 November 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001

20/11/2020 16.
dari 1

http://sisimik.metrouniv.ac.id/v2/page/akademik/akademik-surat-re...

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3064/In.28/D.1/TL.00/11/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Kafe Kayu Watu Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3063/In.28/D.1/TL.01/11/2020, tanggal 20 November 2020 atas nama saudara:

Nama	: **ROHMADI**
NPM	: 1704040156
Semester	: 7 (Tujuh)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kafe Kayu Watu Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 November 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA.
NIP 19650111 199303 1 001

20/11/2020 1(
ari 1

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : ROHMADI

NPM : 1704040156

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi ***Turnitin Score* 24%**.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Desember 2020
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-63/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: Rohmadi
NPM	: 1704040156
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704040156

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Januari 2021
Kepala Perpustakaan

Drs. Mohtarandi Sukin, M.Pd
NIP 19580831 1981031001

OUTLINE

PEMAKSIMALAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KAFE WARUNG VIRAL METRO

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Penelitian
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI
A. Bauran pemasaran
1. Pengertian bauran pemasaran
2. Unsur-unsur bauran pemasaran
B. Bauran pemasaran perspektif ekonomi islam
1. Pengertian Bauran pemasaran Perspektif Ekonomi Islam
2. Unsur-unsur Bauran pemasaran Perspektif Ekonomi Islam
C. penjualan
1. Pengertian penjualan
2. Tujuan penjulan
3. Factor – faktor yang mempengaruhi penjualan

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis dan Sifat Penelitian
B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Profil Kafe Kayu Watu Metro
1. Sejarah
2. Struktur Organisasi
B. Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kayu Watu Metro dimasa pandemi
C. Analisis Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kayu Watu Metro Perspektif ekonomi islam

BAB V PENUTUP
A. Simpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

Metro, Oktober 2020
Peneliti

Rohmadi
NPM. 1704040156

Pembimbing 1

Liberty, SE., MA
NIP. 19840123 200912 2 003

Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PEMAKSIMALAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KAYU WATU METRO

A. Wawancara Kepada Pemilik Kafe Kayu Watu Metro

1. Mohon anda jelaskan bagaimana sejarah singkat berdirinya kaafe kayu watu metro?
2. Apa visi dan misi didirikanya kafe kayu watu metro?
3. Mohon anda jelaskan bagaimana struktur organisasi kafe kayu watu metro?
4. Bagaimana penerapan strategi Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau salurah distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*proces*), Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) pada kafe kayu watu?
5. Bagaimana pemaksimalan strategi bauran pemasaran 7P yang anda terapkan untuk kafe kayu watu metro?
6. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang anda lakukan dimasa pandemi covid 19?
7. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah pada kafe kayu watu metro?

B. Wawancara Kepada Karyawan Kafe Kayuwatu Metro

1. Bagaimana anda menerapan strategi bauran pemasaran yang anda lakukan saat bertugas?
2. Bagaimana penerapan strategi Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau salurah distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*proces*), Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) pada kafe kayu watu?
3. Bagaimana anda menjalankan tugas selama masa pandemi ?
4. Bagaimana anda menerapan prinsip-prinsip syariah pada saat menjalankan tugas ?

C. Wawancara Kepada Pelanggan Kafe Kayu Watu Metro

1. Bagaimana kualitas rasa menu makanan dan minuman kafe kayu metro ?
2. Bagaimana harga menu makanan yang ada dikafe kayu watu metro ?
3. Bagaimana kenyamanan tempat yang ada dikafe kayu watu metro ?
4. Bagaimana promosi yang anda tau dari kayu watu metro?
5. Bagaimana pelayanan kafe kayu watu metro ?

6. Bagaimana kecepatan dan ketepatan proses kafe kayu watu ?
7. Bagaimana fasilitas tambahan dari kafe kayuwatu metro ?

D. Dokumentasi

1. Buku jurnal dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian
2. Data yang berkaitan dengan profil kafe kayu watu metro

Metro, Oktober 2020

Peneliti

Rohmadi
NPM. 1704040156

Pembimbing 1

Liberty, SE., MA
NIP. 19840123 200912 2 003

Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at 04/ 09/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Penggantian objek penelitiaan dari kafe warung viral ke kafe kayu watu metro - ACC penggantian objek penelitian	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	selasa 08/ 09/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Proposal harus sistematis - Teori terleboih dahulu baru lapangan - Data lapangan dideskripsikan - Latar belakang berdirinya kayu watu	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	selasa 22/ 09/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Kesimpulan penelitian relevan dibuat diahir - Penambahan hasil wawancara - ACC BAB I & II	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	kamis 10/ 09/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Perbaikan susunan kalimat - Pendalaman data penelitian - Kelengkapan data penelitian - Kesimpulan menurut peneliti - Metode wawancara snowball dan purposip	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	selasa 22/ 09/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Perbaikan kata dan kalimat yang bertele tele - Perbaikan ayat dan font hadist sesuai dengan pedoman skripsi - Perbaikan typo	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at 10/ 10/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Penghapusan observasi dan dokumentasi pada data primer - Data primer berupa wawancara pemilik kafe dan pelanggan - Metode purpose sampling dijadikan 1 tabel - ACC BAB III	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 03/ 11/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Pendalaman proposal bab 123 - Hapus landasan teori strategi pemasaran - Hapus tabel purposif sampling, kriteria cukup di tulis 1x - Benarkan kata-kata typo dan sesuaikan penulisan dengan buku panduan skripsi - Hapus metode observasi - ACC Pendalaman BAB 123	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 03/ 11/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Revisi APD (Alat Pengumpul Data) - Beri pertanyaan yang rinci ke point-point bauran pemasaran Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau salurah distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*proces*), Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) - Hapus pertanyaan observasi - ACC APD (Alat Pengumpul Data)	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis 06/ 11/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Revisi Outline skripsi - Hapus landasan teori strategi pemasaran, langsung saja ke landasan teori bauran pemasaran - Pada profil objek penelitian tambah point 1. sejarah, 2. visi misi dan 3. struktur organisasi objek penelitian - ACC OUTLINE SKRIPSI	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at, 08/ 11/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Revisi BAB IV - Tambahkan tambel menu makanan agar lebih lengkap data penelitian - Masukkan hasil wawancara dari pelanggan	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at 13/ 11/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Penghapusan point keuangan dalam pembahasan produk - Tanbah unsur transparansi pembayaran dalam komponen harga - Penambahan unsur peerforma dan pakaian pegawai dalam komponen orang - Tambahan pelayanan dan bahan dalam unsur proses	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at 20/ 11/ 2020	Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	- Perbaikan kesimpulan BAB V - Penyesuaian pertanyaan peneliti dengan kesimpulan - ACC BAB IV & V	

Dosen Pembimbing I

(Rina El Maza, S.H.I., M.S.I)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email stainjusi@stainmetro.ac.id website www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : ROHMADI
NPM : 1704040156
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T.A : VI / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 8/7/20	~~[illegible]~~	Outline telah di teliti dan di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan.	
			Outline Acc.	
			Lanjutkan ke tahap selanjutnya	

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Rohmadi
NPM. 1704040156

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id. website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : ROHMADI
NPM : 1704040156
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VI / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 13/10-20		Bimbingan Proposal	
			Teknis penulisan mengacu pada buku panduan yg ada	
			Latar belakang Masalah lebih di pertajam. Tidak perlu terlalu luas pembahasan	

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Rohmadi
NPM. 1704040156

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : ROHMADI
NPM : 1704040156
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VI / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 17/10 - 20	✓	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan.	
			Proposal / bab 1,2,3 ACC	
			Siap di seminarkan	

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Rohmadi
NPM. 1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu 11/11/2020		Telah di Seminarkan dan telah di revisi sesuai arahan saat seminar	

Dosen Pembimbing I

(Liberty, S.E, M.A)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar/Dewantara/Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu 11/11/2020		Acc Outline + Acc APD	

Dosen Pembimbing I

(Liberty, S.E., M.A)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id, *email* : uinmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI
Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1704040156
Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 29/11 - 20		Visi 4 misi Hilangkan Saja	
			Hasil wawancara harus urutan sesuai urutan di APD.	
			Perbaiki	

Dosen Pembimbing I

(Liberty, S.E, M.A)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id, *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 23/11	✓	Bimbingan Bab 4-5.	
			Setiap bimbingan lampirkan cover Judul.	
			Bab 4 tentang sejarah lebih di kerucutkan.	

Dosen Pembimbing I

(Liberty, S.E, M.A)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id, *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROHMADI Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1704040156 Semester/ TA : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 7/-20 /12		Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai saran saat Bimbingan	
			Bab 4-5 Acc	
			lenghapi lampiran	
			Siap di Ujikan	

Dosen Pembimbing I

(Liberty, S.E, M.A)
NIP.19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

(Rohmadi)
NPM.1704040156

Lampiran 10. Dokumentasi penelitian

1. Foto bersama pemilik kafe kayuwatu bapak Yudo Setidadi

2. Gazebo kafe kayu watu

3. Bangunan kafe kayuwatu

4. Tempat penyajian menu kafe kayuwatu

5. Beberapa menu makanan kafe kayu watu

6. Salah satu menu minuman kafe kayuwatu

RIWAYAT HIDUP

Rohmadi adalah nama penulis dari skripsi ini. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, lahir dari pasangan M. Zaelani dan Siti Zulaiha yang beralamat di Jl. Lintas Samudra Desa Petalongan Kec. Keritang, Kab. Indragiri Hilir Riau. Penulis dilahirkan di Desa Sanglar pada tanggal 15 November 1998. Penulis menempuh pendidikan formal dibeberapa sekolah, dimulai dari MI Sabilul Muttaqin Sanglar lulus tahun 2010, kemudian melanjutkan ke MTs An-Najah Petalongan lulus tahun 2013, lalu melanjutkan ke SMK IT Tebuireng 3 Petalongan lulus tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan fokus jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, diahir masa studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: "PEMAKSIMALAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KAFE KAYU WATU METRO".

Penulis juga menempuh pendidikan non formal dibeberapa pesantren, yakni Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin tahun 2004 – 2010, Pondok Moderen GONTOR PONOROGO Tahun 2013-2014, Pondok Pesantren TEBUIRENG III Tahun 2014 - 2017, dan Pondok Pesantren ROUDLATUL QUR'AN Lampung tahun 2017 hingga sekarang.

Penulis juga aktif di organisasi formal dan non formal. Diantaranya menjabat sebagai wakil OSIS SMK IT Tebuireng 3 tahun 2015-2016, Pembina Satuan Penggalang PRAMUKA MTs AN-NAJAH tahun 2015-2016, Sekretaris BANSER Petalongan Riau tahun 2017, Ketua Komunitas Tahfidz tahun 2019, Anggota komisi HAM HMJ Ekonomi Syariah IAIN Metro tahun 2019-2020. Devisi Jurnalistik RQ MEDIA PPRQ Metro tahun 2018 hingga sekarang, Komandan Kompi Mako MENWA YON 205 GWM Lampung tahun 2017 hingga sekarang dan Anggota PMII Komjusi tahun 2019 hingga sekarang.

Selain aktif dibeberapa organisasi, penulis juga aktif mengikuti berbagai kompetisi baik ditingkat daerah maupun naisonal. diantar prestasi dan pengharagaan yang diraih penulis yakni, Juara 1 Pidato Bahasa Indonesia Tingkat Kecamatan tahun 2012, juara 2 MTQ Fahmil Qur'an tingkat Kecamatan tahun 2012, lulusan terbaik dan nilai UN Tertinggi SMK IT Tebuireng 3 tahun 2016, Runner UP Kompetisi *Bussines Plan* tingkat Nasional Universitas Riau tahun 2019 dan Juara 2 Kompetisi *Bussines Plan* tingkat Nasional Universitas Sumatra Utara Medan 2020.