

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan usaha yang paling digemari saat ini karena mempunyai peluang besar yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik. Bisnis menurut Huge dan Kapoor adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

Bisnis selama ini hanya dikenal untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, namun dalam islam visi dan misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba, namun mengedepankan al falah (kebahagiaan di dunia dan di akhirat) agar bisnis mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Etika bisnis islam mengajarkan manusia untuk saling kerjasama dan tolong menolong serta menghilangkan sikap dengki dan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika bisnis islam eksistensinya sebagai controlling terhadap aktivitas ekonomi para pedagang.²

Bisnis yang sedang digemari saat ini yaitu coffe shop, angkringan, restaurant, kuliner dll. Seorang pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi, harus mampu melihat peluang yang ada serta mempunyai strategi yang unggul dan efektif. Semakin banyaknya persaingan dibidang ini, tentu saja seorang pelaku bisnis harus mempunyai strategi bisnis yang baik untuk mempertahankan bisnisnya, mempertahankan pelanggan, serta harus mampu berinovasi untuk membuat banyak alternatif pilihan yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat.

Oleh sebab itu dibutuhkan strategi bisnis dan bauran pemasaran yang baik dan tepat karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam

¹ Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Purwodadi: Cv. Sarnu Untung, 2015), hlm. 2.

² Fahren Rozi dan Imsar, "Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)". Vol. 6, No. 2, Tahun 2022, ISSN: 2614-3097, hlm. 16364.

berbisnis. Strategi pemasaran menurut Sumarwan adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.³

Inti dari sistem pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.⁴ Unsur bauran pemasaran 4P terdiri dari Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Minum kopi saat ini sudah menjadi sebuah kebiasaan dikalangan masyarakat, baik kalangan muda maupun orang tua. Saat ini banyak sekali kafe bermunculan dimana-mana dengan menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman serta bersaing memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Kafe telah menjadi tren positif yang ada di kalangan masyarakat karena dijadikan tempat interaksi sosial bersama keluarga, teman, rekan bisnis dll. Salah satu kafe yang terkenal dan familiar di kalangan masyarakat yaitu LaCafe milik kang Iim yang beralamat di Jl. Cilulu, Dayeuhluhur, Cilacap. Lokasi LaCafe sendiri cukup strategis karena berada di jalan utama Dayeuhluhur-Mergosari sehingga memudahkan para pengunjung untuk datang.

LaCafe berdiri sejak tahun 2016, Kang Iim selaku Owner dari LaCafe mempunyai produk utama yaitu berbagai macam thai tea dan ayam geprek. Untuk harga yang ditawarkan cukup umum yaitu Rp. 10.000 untuk thai tea dan Rp. 8.000 untuk ayam geprek. Tempat di LaCafe sendiri mempunyai tempat yang nyaman, sejuk, bersih, mempunyai fasilitas penunjang tambahan lainnya seperti free wifi, live musik, mushola, toilet

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya:Unitomo Press,2019), hlm. 4.

⁴ *Ibid.*, hlm. 8

sehingga diharapkan dapat membuat nyaman para pengunjung yang datang. Kang Lim menargetkan pangsa pasarnya yaitu generasi milenial karena cenderung mengikuti perkembangan global, aktif di media sosial sehingga gaya hidupnya dipengaruhi oleh perkembangan tersebut. Pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh LaCafe melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Selain itu LaCafe juga menerima layanan *delivery order* untuk memudahkan konsumen menikmati makanan dan minuman yang ada di LaCafe. Permasalahan yang dihadapi LaCafe yaitu produk yang kurang bervariasi, promosi yang dilakukan di media sosial belum terjangkau semua, seperti promosi di media sosial tiktok, sehingga informasi atau promosi yang dilakukan belum terjangkau secara lebih luas, dan tempat parkir yang sempit.⁵

Ada pun data pendapatan LaCafe sejak enam bulan terakhir sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Lacafe Enam Bulan Terakhir Tahun 2022

Bulan	Pendapatan
Juni	Rp. 1.125.000
Juli	Rp. 1.550.000
Agustus	Rp. 600.000
September	Rp. 870.000
Oktober	Rp. 1.670.000
November	Rp. 1.175.000

⁵ Hasil wawancara bersama Owner LaCafe pada tgl. 21 Desember 2022, pkl. 16.00

Dilihat dari data penghasilan enam bulan terakhir bahwasannya penjualannya masih mengalami turun naik. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di LaCafe dengan mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA LACAFE CILACAP”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada LaCafe Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada LaCafe Cilacap.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada LaCafe Cilacap.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengembangan bisnis bagi LaCafe pada khususnya dan umumnya bagi pengusaha kedai kopi terutama mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah.