



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
DALAM MENGEMBANGKAN USAHA
FREE KICK KAFE SIMARSAYANG
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM. 17 402 00256**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
DALAM MENGEMBANGAN USAHA
FREE KICK KAFE SIMARSAYANG
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah, Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

**NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM. 17 402 00256**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
DALAM MENGEMBANGAN USAHA
FREE KICK KAFE SIMARSAYANG
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah, Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

**NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM. 17 402 00256**

PEMBIMBING I

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 1984 1130 2018 01 2001**

PEMBIMBING II

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 1989 0505 2019 03 2008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.II. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Nia Audina Sari Hasibuan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 3 Januari 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nia Audina Sari Hasibuan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Cafe Simarsayang di Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP.19841130 2018 01 2001

PEMBIMBING II

Sry Lestari S.H.I., M.E.I
NIP. 19890505 2019 03 2008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NIA AUDINA SARI HASIBUAN

NIM : 17 402 00256

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

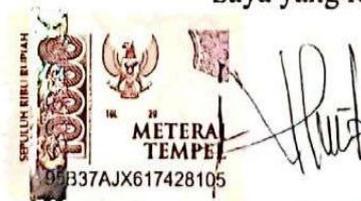
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha *Free Kick* Cafe Simarsayang di Kota Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 15 Februari 2021

Saya yang Menyatakan,



NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM. 17 402 00256

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NIA AUDINA SARI HASIBUAN
Nim : 17 402 00256
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang “**Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Cafe Simarsayang di Kota Padangsidempuan**”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 15 Februari 2022

ng Menyatakan



NIA AUDINA SARI HASIBUAN

NIM . 17 402 00256



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM : 17 402 00256
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Syariah dalam
Mengembangkan Usaha *Free Kick Café*
Simarsayang di Kota Padangsidimpuan

Ketua,

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris,

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 20180 1 2 001

Anggota

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 20180 1 2 001

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

Windari, S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa, 1 Maret 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16:30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 64,5 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3, 35
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENGEMBANGKAN USAHA *FREE KICK CAFE*
SIMARSAYANG DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM : 17 402 00256

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 01 Maret 2022



Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM : 17 402 00256
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang di Kota Padangsidempuan

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah bahwa sudah adanya strategi pemasaran syariah, yang dimana perusahaan didorong untuk terus mempertahankan pemasaran berdasarkan yang diajarkan syariah Islam. Dimana juga perusahaan dituntut untuk terus menganalisis lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan khususnya pada *Free Kick Cafe* Simarsayang di Kota Padangsidempuan. Disamping itu masalah yang ada pada penelitian ini yaitu strategi apa yang dilakukan *Free Kick Cafe* Simarsayang untuk mengembangkan usaha serta mengetahui apa saja dampak negatif, kekuatan, ancaman, dan juga peluang untuk menarik minat masyarakat agar tetap berkunjung pada perusahaan tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *Free Kick Café* Simarsayang pada saat ini, dan bagaimana strategi pemasaran *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan di tinjau dari perspektif pemasaran syariah. Dan yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk mengembangkan usaha *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian berkaitan tentang strategi pemasaran syariah meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, pengertian strategi pemasaran syariah, Karakteristik pemasaran syariah, nilai-nilai pemasaran syariah, Mengembangkan usaha, analisis SWOT yang meliputi pengertian dari analisis SWOT, tahapan analisis SWOT, pengertian kafe yang berkaitan tentang gambaran umum perusahaan kafe, struktur organisasi perusahaan kafe, kriteria atau standar kafe.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS, dan matriks EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Free Kick Cafe* memperoleh nilai skor IFAS 2,7 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Analisis SWOT, Mengembangkan Usaha

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha *Free Kick Kafe Simarsayang* di Kota Padangsidimpuan.”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, sebagai wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr

Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuagandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua ProdiEkonomi Syariah dan selaku Sekretaris ProdiEkonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku Pembimbing I dan ibuSry Lestari, S.H.I., M.E.I. Selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, SS., S.Ag., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Abanghanda Subroto Siregar selaku senior saya yang selalu memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kepada keluarga tercinta (Ayah Parlindungan Hasibuan dan Ibu Rahma Wati Lubis) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik tercinta (Wiwin Hasibuan, Wawan Hasibuan, dan Abang Saya Irgi Fahrezi S.H) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Saripah Siregar, Lanniari Harahapr, Annisah Jariah, Pebri Wahyudi, Dirza Anwar, Anwar Saleh, Hafsa Khadijah, Yusmidar Dalimunthe, Zulpikar Mahdi, Ridwan Ajhari, Fuad Anan, Nanda Khairani Lubis, Khusnul Khotima, Riska Putri, Widya Salsabila, Hafsa, Yusuf, dan seluruh sahabat yang selalu memberi semangat dan telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis 4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpuan atas dukungan, saran, dan semangat yang kalian sampaikan kepada peneliti.

11. Terimakasih kepada abanghanda dan kakak diorganisasi Saddam Ikhwan Firdaus, Rahmad Kurniawan, Zuhri, Ripai Pondang, Habib Khirzin, Miranda Nasati Pohan, Efry Nasution, Revita Mala Siregar, Lisna Sari Harahap, Era Mulyani Pulungan, yang selalu mendukung dan membimbing peneliti hingga sampai kepada tahap ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan 15 Februari 2022

Peneliti,

NIA AUDINA SARI HASIBUAN
NIM. 17 402 00256

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	· ·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي..... ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Batasan Istilah	10
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	16
1. Strategi Pemasaran	16
2. Bauran Pemasaran	19
3. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	21
4. Mengembangkan Usaha	29
5. Analisis SWOT.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	48
G. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum <i>Free Kick Café Simarsayang</i>	54
1. Sejarah Singkat	54
2. Visi dan Misi	56
3. Struktur Organisasi Pada Perusahaan Kafe	56
4. Profil Informan	57
B. Penerapan Strategi Pemasaran Pada <i>Free Kick Café Simarsayang</i>	59
.....	59
1. Bauran Pemasaran	59
a. <i>Product</i> (Produk)	59
b. <i>Price</i> (Harga)	60
c. <i>Promotion</i> (Promosi)	62
d. <i>Place</i> (Tempat)	64
e. <i>People</i> (Manusia)	65
f. <i>Process</i> (Proses).....	68
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	68
2. Strategi Pemasaran <i>Free Kick Café Simarsayang</i> Kota	
Padangsidempuan di tinjau dari Perspektif Pemasaran	
Syariah	70
3. Hasil Analisis SWOT	74
a. Analisis Lingkungan Internal.....	74
b. Analisis Lingkungan Eksternal	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	79
D. Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Data Penjualan.....	8
Tabel II.1	: Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Pemasaran Syariah	28
Tabel II.2	: Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.1	: Matriks SWOT	53
Tabel III.2.	: Daftar Menu Harga	62
Tabel IV.2	: IFAS	77
Tabel IV.2	: EFAS.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : Surat Izin Riset

Lampiran 4 : Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan penting dalam perusahaan dimana salah satunya adalah memperoleh keuntungan yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran sangat penting demi keberlangsungan sebuah usaha. Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang, menentukan harga, mendistribusikan dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan barang dan jasa, dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan pasar sasaran yang terpilih¹

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan kemajuan dalam perusahaan perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang terurai dibidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam suatu lembaga bisnis, untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam mengembangkan usaha,

¹ Rodame Monitorir Napitupulu, 'Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah' *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 4, No.2, Desember (2016): hlm. 34.

sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul, perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.²

Pentingnya strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha disuatu perusahaan adalah agar tetap sejalan dengan syariah. Perlu kita ketahui pemasaran memegang peran yang bertujuan untuk dapat menjamin kelangsungan suatu usaha. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja dapat sukses karena strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan berperan teguh pada nilai-nilai Al-Qur'an dan As-sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara profesional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dalam melakukan usaha yang adil, benar dan berkembang dikalangan masyarakat.³

Adapun pengertian dari pemasaran syariah adalah salah satu strategi pemasaran yang didasari pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah Saw. Dimana strategi tersebut mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan (*value*) nilai dari satu insiator kepada keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Konsep pemasaran syariah sendiri sebelumnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

²Muhammad Isa, 'Aplikasi Forecasting Dalam Mengestimasi Penjualan Produk di Masa Mendatang,' *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Eknonomi Dan Keislaman* 3, No. 2 (2015) hlm.1

³Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Gramedia Widiasarana Indonesia: Grasindo, 2017), hlm.5

perusahaan yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harus menjadi lebih efektif. Agama Islam tidak melarang umatnya untuk membuat strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat berhasil. Namun membuat strategi tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.⁴

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ^ج

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. (Q.S An-Nisaa:29)⁵

Ayat diatas tersebut menafsirkan bahwa Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu dimana melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti cara riba, judi, korupsi, serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun dengan lahiriahnya cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara tipu muslihat. Ayat diatas hanya memperbolehkan mencari harta dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa ada paksaan. Karena jual beli secara paksa tidak

⁴ Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah* (Ponogoro: Sidoarjo, 2019.), hlm.233.

⁵ Departemen Agama, *AL-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Jumanatul ALI-ART, 2005) hlm.84.

sah walaupun ada bayaran dan pengantinya. Ayat ini menerapkan bagaimana menerapkan hendaknya cara peredaran harta kamu itu. Mentang-mentang semua harta benda adalah harta kamu bersama, tidaklah boleh kamu mengambilnya secara batil. Dengan jalan niaga itu beredarlah harta kamu, pindah dari satu tangan kepada tangan yang lain dalam garis yang teratur. Dan pokok utamanya adalah *ridha*, suka sama suka dalam garis yang halal.⁶

Free Kick Cafe Simarsayang merupakan dimana suatu usaha atau bisnis salah satu peluang usaha yang berkembang di Kota Padangsidempuan. Lokasi kafe bertempat dikawasan perbukitan yang dipenuhi pepohonan rindang, melewati jalan berliku dan penuh tanjakan sepanjang 1km lebih untuk mencapai puncak bukit. *Free Kick Cafe* Simarsayang adalah usaha yang dirintis oleh perorangan dimana pemilik kafe yaitu bernama Putra Pebrianto yang berasal dari Kota Padangsidempuan. Pemilik dari *Free Kick Cafe* Simarsayang beragama Islam. Usaha yang dirintis saat ini belum ada sertifikat halal dari BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Akan tetapi meskipun belum ada sertifikat halal dari BPJPH, usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang tersebut sudah diberikan ijin usaha dari perdagangan (SIUP) yang aktif dalam melakukan perdagangan.⁷

⁶ Hamka, *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta: Pustaka Panjumas, 1983.), hlm. 25-26.

⁷ Wawancara dengan Pemilik *Free Kick Café* Simarsayang Bapak Putra Pebrianto, Senin 15 Mei 2021, 17.00 Wib, di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan

Menurut Putra Pebrianto kafe merupakan tempat makan dan minum, kafe juga menjadi tempat rekreasi bagi para pengunjung untuk melepas penat dengan ditemani produk minuman dan makanan. Bagi masyarakat perlu untuk manajemen yang baik dengan tujuan memajukan bisnis dan meyakinkan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi sudah baik dan aman. Kafe juga sangat berdampak adanya sektor wisata dimana segmen pasar keduanya adalah konsumen dan para wisatawan.⁸

Free Kick Cafe Simarsayang dalam operasionalnya sudah menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu dimana dari segala produk yang dikonsumsi penyajiannya semua berbasis halal, dari bentuk tempat, makanan, fasilitas. Karena di dalam kafe tersebut menyediakan makanan yang halal tidak bercampur haram, dari segi menu makanan terdapat beberapa masakan yang diproduksi langsung dari ayam yang disembelih secara agama Islam. bersih dan halal dari hal-hal yang tidak diinginkan. juga terdapat beberapa ragam ikan, makanan ringan berupa roti bakar, pisang *crispy* coklat keju, sosis, tahu balik, dan lain sebagainya. Dari segi minuman tidak ada yang berbau-bau minuman keras seperti alkohol, miras, dan lain sebagainya. Serta ditiadakan tempat untuk mengonsumsi narkoba dan berjudi. Dilihat dari bentuk tempat kafe, dimana dari luar dan dalamnya tidak ada yang melanggar aturan syariah Islam, tidak diadakan tempat yang terpojok berdua-duan, seperti adanya pondok yang

⁸ Wawancara dengan Pemilik *Free Kick Café* Simarsayang Bapak Putra Pebrianto, Senin 15 Mei 2021, 17.00 Wib, di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan

mengundang maksiat. fasilitas pada kafe, terdapat baik dan tidak melanggar syariah Islam, di dalam fasilitas kafe terdapat seperti musala, mukena, Al-Qur'an dan sejadah bagi orang yang melaksanakan sholat, kamar mandi untuk berwudu. Dari segi pelayan diterima semua hanya khusus laki-laki saja agar tidak berbaur dengan perempuan saat bekerja, tukang masaknya disengaja sudah berumah tangga yang jelas berpakaian sopan dengan hijab. Dan cara pembayaran menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, tidak dibenarkan membodoh-bodohi pelanggan dan tidak menaik-naikkan harga di atas porsinya.⁹

Proses pemasaran pada *Free Kick Cafe* Simarsayang yang dilakukan oleh Putra Pebrianto dengan cara menggunakan Analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan usaha baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Sesuai penjelasan oleh pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang keempat strategi tersebut sudah diterapkan mulai dari pertama kali kafe dibuka di Simarsayang Kota Padangsidempuan. Menurut keterangan dari pemilik kafe dimana analisis SWOT aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan

⁹ Wawancara dengan Pemilik *Free Kick Café* Simarsayang Bapak Putra Pebrianto, Senin 15 Mei 2021, 17.00 Wib, di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan

(*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*).¹⁰

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa *Free Kick Cafe* Simarsayang sedang mengalami masalah fluktuatif dimana kondisi penjualan pada masa pandemi yang berlalu 2 tahun terakhir ini, dari awal mulanya kafe dibuka dengan data penjualan selalu meningkat, hingga penurunan dikarenakan sejumlah pengeluaran tidak sesuai dengan penghasilan. Usaha mengalami kesurutan dalam penjualan akibat adanya Pandemi Covid 19.¹¹

Berikut data penjualan pada *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan dibawah ini:

¹⁰ Wawancara dengan Pemilik *Free Kick Café* Simarsayang Bapak Putra Pebrianto, Senin 15 Mei 2021, 17.00 Wib, di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan

¹¹ Wawancara dengan Pemilik *Free Kick Café* Simarsayang Bapak Putra Pebrianto, Senin 15 Mei 2021, 17.00 Wib, di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan

Tabel 1.1
Data Penjualan *Free Kick Cafe* Simarsayang
di Kota Padangsidimpuan
Tahun 2018-2021

No	Bulan	2018	2019	2020	2021
1	Januari	Rp10.000.000,00	Rp60.000.000,00	Rp95.000.000,00	Rp70.000.000,00
2	Februari	Rp15.000.000,00	Rp66.000.000,00	Rp80.000.000,00	Rp75.000.000,00
3	Maret	Rp15.000.000,00	Rp70.000.000,00	Rp78.000.000,00	Rp67.000.000,00
4	April	Rp25.000.000,00	Rp76.000.000,00	Rp70.000.000,00	Rp65.000.000,00
5	Mei	Rp20.000.000,00	Rp79.000.000,00	Rp60.000.000,00	Rp65.000.000,00
6	Juni	Rp25.000.000,00	Rp80.000.000,00	Rp55.000.000,00	Rp57.000.000,00
7	Juli	Rp30.000.000,00	Rp76.000.000,00	Rp50.000.000,00	Rp40.000.000,00
8	Agustus	Rp33.000.000,00	Rp78.000.000,00	Rp52.000.000,00	Rp50.000.000,00
9	September	Rp45.000.000,00	Rp80.000.000,00	Rp50.000.000,00	Rp45.000.000,00
10	Oktober	Rp40.000.000,00	Rp82.000.000,00	Rp45.000.000,00	Rp45.000.000,00
11	November	Rp50.000.000,00	Rp85.000.000,00	Rp40.000.000,00	Rp55.000.000,00
12	Desember	Rp54.000.000,00	Rp90.000.000,00	Rp45.000.000,00	Rp50.000.000,00
13	Total	Rp363.000.000,00	Rp992.000.000,00	Rp648.000.000,00	Rp684.000.000,00

Sumber: *Free Kick Cafe* Simarsayang Padangsidimpuan

Pada data yang di atas dalam *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan pada penjualan. Karena pada tahun 2018 -2019 dimana suasananya masih baru, konsumen penasaran untuk berkunjung ke dalam kafe, baik yang dari luar Kota Padangsidimpuan maupun daerah Kota Padangsidimpuan, karena dilihat dari sisi lokasi memang sangat bagus dimana lokasi tersebut berada diperbukitan Kota Padangsidimpuan. Pada awalnya kafe tersebut masih lancar dalam penjualan dimana pengunjung masih ramai tanpa pembatasan sehingga data penjualan pada *Free Kick Café* mengalami peningkatan.

Pada tahun 2020-2021, di bulan Januari sampai bulan Maret pendapatan masih stabil. Pada bulan April terakhir hingga pada tahun 2021 tingkat penjualan pada *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan mengalami penurunan yang sangat drastis. Karena Pandemi Covid 19. Dimana pandemi yang terjadi diseluruh dunia membuat orang tidak diijinkan dalam beraktivitas baik keluar rumah nongkrong seperti biasanya, dan ditambah peraturan dari pemerintah yang wajib mematuhi protokol kesehatan mengubah kebiasaan orang tidak keluar rumah hingga terjadinya *lockdown*, PSBB, dan yang terakhir bulan Juli adanya peraturan pemerintah yaitu perlakuan pembatasan kegiatan masyarakat PPKM, dimana pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia memang sangat sulit, pembatasan menyebabkan pendapatan dari setiap usaha masyarakat mengalami penurunan, hingga pada akhirnya pendapatan pada *Free Kick Cafe* Simarsayang juga menurun.¹²

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menyusun strategi agar meningkatkan penjualan. Oleh karena itu untuk mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, maka peneliti menggunakan analisis SWOT yang dimana merupakan singkatan untuk kekuatan, (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Perlu menentukan dari lingkungan eksternal dan internal dalam perusahaan. SWOT digunakan

¹²Wawancara dengan Pemilik *Free Kick Café* Simarsayang Bapak Putra Pebrianto, Senin 15 Mei 2021, 17.00 Wib, di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidimpuan

untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan serta tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT pada umumnya digunakan untuk sebagai kerangka dasar strategi pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menanggapi persaingan dan mengantisipasi situasi dalam perusahaan.¹³

Jadi dapat saya simpulkan bahwa dalam melakukan dan meningkatkan penjualan akibat Pandemi Covid 19. harus menyusun strategi pemasaran syariah. Maka dari itu penulis tertarik membuat penelitian dalam bentuk skripsi yaitu **Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang di Kota Padangsidempuan**

B. Batasan Masalah

Agar permasalahan lebih jelas, maka dari itu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Sehingga batasan penelitian ini hanya akan berfokus pada strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang di Kota Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dalam penelitian.

¹³ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian*, (Jakarta:PT Raja Garindo, 2008), hlm.12

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan proses kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁴

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian atau saksi bisnis dalam Islam.¹⁵

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.¹⁶

4. Kafe

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Arti lain dari kafe adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, serta kopi, dan makanan.

¹⁴ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: JI.Rajawali, G.Elang 6, 2020), hlm.2.

¹⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Gramedia Widiasarana Indonesia: Grasindo, 2017), hlm.1.

¹⁶ Afif Salim Agus Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: Jawa Tengah, 2019), hlm.1.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangdimpuan saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan dimasa mendatang ditinjau dari perspektif pemasaran syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Free Kick Café* Simarsyang saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Free Kick Cafe* Simarsayang dimasa mendatang ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonmi, dan sebagai latihan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima dibangku kuliah.
2. Bagi *Free Kick Café* Simarsayang

Peneliti ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelolah manajemen pemasaran syariah yang efektif.

3. Pihak Lainnya

a. Akademis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen kafe maupun seputar manajemen bisnis syariah dan penelitian ini juga memberi sumbangan pemikiran dan sebagai referensi untuk pembelajaran dan diskusi-diskusi bagi program studi Ekonomi Syariah.

b. Masyarakat

Dapat diajukan sebagai sarana informasi atau masukan dalam melakukan strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha.

G. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, akurat, jelas dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang di Kota Padangsidimpuan. Dan peneliti memberi batasan istilah yang memberikan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul

skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan, untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *Free Kick Cafe* Simarsayang ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk mengembangkan usaha pada kafe. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II, dalam hal ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran dan pemasaran syariah untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III, membahas tentang metode penelitian, pada penelitian ini dilaksanakan di *Free Kick Cafe* Simarsayang di Kota Padangsidempuan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan Desember 2021. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif, yang bersifat deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Objek penelitian ini yaitu *Free Kick Cafe* Simarsayang sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan apa saja permasalahan atau kejadian dalam suatu usaha serta mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, teknik

pengumpulan data digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data penelitian, peneliti berpedoman kepada pendapat Putra Pebrianto yang dilaksanakan pada tahap perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah perusahaan, Visi dan Misi, struktur organisasi, program kerja, analisis dan pembahasan yang meliputi bauran pemasaran, strategi pemasaran menurut ekonomi Islam dan analisis SWOT.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasa Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari kata *Strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Secara umum strategi merupakan arahan atau mengatur manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi juga dimaksud agar mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dimana perusahaan itu mampu menjalankan aktivitasnya. Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus tetap konsisten pada perusahaan yang berfokus mengembangkan usaha, menciptakan nilai bagi pelanggan.¹⁷

Strategi menurut Fred R. David dan Forest R. David adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi

¹⁷Sesra Budiono, 'Strategi Manajemen Sekolah', *Jurnal Menata* 2, No. 2 (Juli-Desember 2019): hlm. 12.

memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun dan oleh karena itu berorientasi pada masa yang akan datang.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal secara tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Di dalam bisnis strategi mempunyai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang seperti melakukan perluasan geografis, likuidasi, rasionalisasi karyawan, *joint ventur* dan divestasi.

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak berusaha memasarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar adalah adanya penjual dan

² Herman Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Media Utama, 2006), hlm.11.

pembeli serta tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang dan jasa yang dimiliki.¹⁹

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian strategi pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut para ahli:

- a) Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- b) Sofjan Assauri, berpendapat bahwa strategi pemasaran itu adalah keseluruhan dari rencana, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.²⁰

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan pola rencana dan taktik disetiap kegiatan tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan perusahaan berhasil dalam tujuannya.

³ Richard Bilas, *Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992.), hlm.7.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: 2017) hlm. 7-9.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun bauran Pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *Process*.

1) Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar, sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi dapat diartikan produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan beberapa barang yang dibutuhkan dan diinginkan ditambah dengan sejumlah uang untuk mendapatkan berbagai macam kombinasi produk beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga seperti penawaran dan permintaan, keadaan perekonomian, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan tempat dan saluran distribusi perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa perusahaan. Lokasi atau tempat juga sering kali menentukan kesuksesan perusahaan. Karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa perusahaan. Promosi berbentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi membujuk dalam meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

5) Orang (*People*)

Orang disebut sebagai individu yang ada dalam penciptaan produk atau jasa serta pendistribusiannya.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Yaitu faktor-faktor lingkungan fisik yang memengaruhi konsumen untuk berkunjung kesuatu tempat. Terdiri dari adanya logo motto, fasilitas yang dimiliki, karyawan.

7) Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang dan jasa.

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas rutinitas dengan apa produk disalurkan kepada pelanggan.²¹

c. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²²

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100.

⁵ Ratih Hurriyah, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung, 2015), hlm. 47-65.

⁶ Herman Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung, 2006), hlm.26.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
 الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ^ج

Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan²³

Penjelasan pada ayat menafsirkan yaitu konsumen di ingatkan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.²⁴

1) Karakteristik Pemasaran Syariah.

Kata syariah (al-syariah) telah ada dalam bahasa Arab sebelumnya turun Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat Injil. Kata *Syariat* dalam Bahasa Ibrani disebutkan pada makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan yang dilakukan manusia. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar yaitu sebagai berikut:

⁷Departemen Agama, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: CV Jumanatul, 2005), hlm.345.

⁸Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi dan Terjemahaan* (Jakarta: Amzah, 2015), hlm.54.

a) *Theistis* (Ketuhanan)

Theistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang *theistis* atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Dari hati seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Diapun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

b) *Etis* (*Akhlaqiyyah*/ Akhlak dan Moral)

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati tidak dapat dibohongi, seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda

berbuat curang, itu artinya ia melanggar etika tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat *theitis* diatas. Dengan demikian, *syariah marketer* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu, dapat menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c) Realistis (*Al-Waqi`yyah*)

Realitas yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasul tentang sifat realistis ini ialah apabila menjual barang memiliki kecacatan, maka dikatakan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut adalah sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Dilarang bersumpah, bahwa orang

tersebut benar-benar baik dan sempurna, padahal memiliki kecacatan.

d) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak ketaatan hidup di masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan tidak ada aturan. Humanistis bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dengan memiliki nilai humanistis ini menjadi manusia yang terkontrol bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁵

2) Nilai- Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai *marketing* syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fatimah*, *tabligh* dan *istiqomah*

a) *Shiddiq* (benar/jujur)

Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.

⁹ Herman Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung, 2006), hlm.28-39.

b) Amanah (Dapat dipercaya)

Sifat amanah mendorong seorang untuk lebih bertanggungjawab pada dirinya sendiri, lingkungannya dan masyarakat sekitarnya, karena ini akan berpengaruh pada kualitas seseorang dalam berhubungan bermuamalah. Sifat amanah memiliki unsur yang sangat kuat salah satunya adalah menepati janji, karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan memperkuat hubungan dalam jangka panjang.

c) *Tabligh* (Menyampaikan)

Dimana berarti komunikatif dalam menyampaikan informasi, objektif, dan ikhlas. Sifat ini merupakan gambaran *personality* dari seorang pelaku aktifitas ekonomi. Islam mengajarkan sifat *tabligh*. Maksudnya standar yang tepat dan bisa diterima oleh masyarakat, seperti halnya mengajarkan untuk memberikan informasi yang berbobot dan akurat, dengan tutur kata yang sopan.

d) *Fathanah* (cerdas)

Bijak dalam mengambil keputusan, khususnya dalam praktik bisnis atau pemasaran. Selain itu bijak disini juga disebut sebagai tidak pernah putus asa dan harus positif dalam menjalani proses pemasaran. Sesuai dengan pelaku bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam seharusnya menganggap untung dan rugi dalam satu aktifitas ekonomi adalah hal yang lumrah. Jika rugi jangan terlalu dalam menyesali, jika untung jangan berpoya-poya

e) *Istiqamah*,

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang *marketer* syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penetapan aturan syariah. Seorang *marketer* harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasarnya berubah-ubah dalam memberikan janji.²⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dari strategi pemasaran dan strategi pemasaran syariah. Jadi dari pengertian antara perbedaan strategi pemasaran dengan strategi pemasaran syariah dapat dilihat dalam bentuk table di bawah ini:

¹⁰ Rahma Ayu Fendia, "Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos" (Palangka Raya, Insitut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018) hlm.28-29.

Tabel II.1
Perbedaan Mendasar Pemasaran Konvensional
dan Pemasaran Syariah

No	Sudut Pandang	Pemasaran Secara Umum	Pemasaran Syariah
1.	Konsep dan Filosofi Dasar	Pemasaran secara umum merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasar ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran secara umum/konvensional dapat seorang pemasaran memberi janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasaran hanya mementingkan pencapaian yang telah ditetapkan.	Dalam pemasaran syariah, seorang harus merasakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran selalu diawasi oleh Allah, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualkan. Tidak akan memberi janji yang menyesatkan bagi konsumennya.
2.	Etika dalam pemasaran	Etika pemasaran secara umum bebas menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen dengan cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Pemasaran konvensional bisa saja melakukan kebohongan dengan cara melebih-lebihkan produk yang di tawarkan yang dimana dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen.	Etika pemasaran syariah sangat memegang teguh dalam dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari sekali janji bohong, dan melebihkan kualitas produk yang ditawarkan. Pemasaran syariah sangat jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk.
3.	Pendekatan terhadap konsumen	Pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena anatar janji dan realitas tidak sesuai. Setelah mendapatkan target penjualan maka dia tidak lagi mempedulikan kerugian pada konsumen.	Konsumen pemasaran syariah dapat diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk berada pada posisi yang sama. kita tidak boleh menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk memberikan produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan usaha.

4.	Budaya Kerja	Budaya Kerja yang tidak sesuai dengan tuntutan budaya kerja yang diajarkan Rasulullah SAW. Seperti tidak mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik atau tidak transparan, berbohong/tidak jujur, malas atau tidak disiplin, dan tidak konsisten.	Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntun oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat-sifat kejujuran, cerdas atau kompeten, bertanggung jawab dan amanah.
5.	Cara Pandang terhadap Pesaing	Cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan/dibunuh karena dapat menghambat laju perusahaan.	Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah.

d. Mengembangkan Usaha

Menurut Amirullah Imam Hardjanto, usaha atau bisnis merupakan kegiatan menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi.

Dari kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa mengembangkan usaha sama artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta meningkatkan nilai produk, manfaat produk, serta distribusi produk.²⁷

¹¹ Karyoto, *Prosess Pengembangan Usaha Bisnis*, (Yogyakarta: 2021). hlm.1.

1) Strategi Mengembangkan Usaha

Dalam setiap mengembangkan usaha akan berkaitan dengan peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui sebagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Adapun strategi dalam mengembangkan usaha sebagai berikut:

a) Strategi Produk

Strategi produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Harga juga bisa menjadi penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

c) Lokasi dan Distribusi

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas distribusi (berhubungan dimana lokasi strategi dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).

d) Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian dan meyakinkan calon konsumen.

2) Tahapan dalam Mengembangkan Usaha

Tahap mengembangkan usaha adalah tahap akhir dari tahapan wirausaha. Tahap mengembangkan usaha biasanya dilakukan setelah memperoleh hasil positif pada tahap mempertahankan usaha, dalam artian usaha atau bisnis yang dilakukan tidak menemui kendala ketika memulai tahap mempertahankan bisnis. Dalam mengembangkan usaha seorang pengusaha memilih dua macam pengembangan, yaitu:

a) Pengembangan Usaha Vertikal

Pengembangan usaha vertical adalah pengembangan usaha dengan memperbanyak jenis yang dihasilkan tanpa memproduksi produk-produk yang lainnya. Sebagaimana contoh pengusaha baju muslim mengembangkan produk yang sebelumnya memproduksi baju muslim yang berbahan dasar katun, namun satu ini di produksi juga dengan bahan wol.

b) Pengembangan Usaha Horizontal

Pengembangan usaha horizontal adalah pengembangan dengan memproduksi barang atau jasa yang benar-benar berbeda dari bisnis sebelumnya. Sebagai contoh seorang pengusaha baju

muslim mengembangkan produknya dengan memproduksi aksesoris ibadah seperti kopiah, jilbab, serta sorban.²⁸

3) Cara Mengembangkan Usaha

Memulai sebuah bisnis atau usaha memang bukan hal yang gampang. Ada beberapa langkah yang harus kita lalui agar mencapai titik yang dicita-citakan. Adapun cara mengembangkan usaha adalah sebagai berikut:

a) Naikkan Ranting dan Promosi

Ketika mendirikan bisnis kita harus melakukan menaikkan ranting melalui promosi. Langkah seperti ini menjadi cara mengembangkan usaha yang ampuh untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

b) Kenali Pesaing Usaha Serupa

Ketika anda mengenal pesaing pasar yang ada tentunya memberikan banyak pelajaran bagi pembangunan usaha. Artinya bisa melihat nilai jual apa saja serta kelebihan dari pesaing tersebut.

c) Terus Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan disini sama halnya dengan memperluas jaringan pemasaran. Bisa saja dilakukan dengan membuka link pemasaran atau membuat cabang usaha yang baru.

¹²Novita SriDewi , ‘ Analisis Startegi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat’ (Universitas Islam Negeri Mataram, 2020), hlm. 17-24.

d) Meningkatkan Sumber daya

Sumber daya disini dapat diartikan sebagai sumber daya produk dan manusia. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan penggunaan bahan mulai dari awal hingga terciptanya sebuah produk.²⁹

e. Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) kelemahan (*Weaknesses*) dari internal (*Opportunities*) atau ancaman (*Threats*), dan eksternal secara sistematis, komprehensif, dan strategis. Kegiatan analisis SWOT tersebut dimaksud dengan analisis SWOT yang sesungguhnya adalah untuk memprediksi atau menghindari terjadinya suatu ketidakpastian pada organisasi yang bersangkutan atau yang berkaitan dengan tingkat kemampuan para eksekutif, komunikasi promosi pemasaran dan bagian penjualan (operasional) dengan melalui analisis tersebut, dan membantu melihat prediksi (prediksi) apa yang terlihat dan terjadi dilingkungan internal dan eksternal perusahaan sekitarnya.³⁰

¹³ Internet <http://www.hubster.com.id>. Cara Mengembangkan Usaha 9 Maret 2022. Pukul 15.06 WIB.

¹⁴ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008) hlm.15.

Analisis SWOT di dalam kehidupan kita selalu mengutarakan yang baik bagi perusahaan. Pentingnya analisis SWOT dalam menjalankan suatu usaha juga dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr:18, yakni sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا
 قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr 18).³¹

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa suatu usaha perlu melakukan adaptasi dalam perencanaan. Setiap kegiatan perencanaan harus memperhatikan situasi dan kondisi yang terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan atau yang akan datang. Hal ini bisa dipahami karena prinsip keterkaitan satu sama lain dari kegiatan masa atau waktu itu.³²

2) Tahapan Analisis Analisis SWOT

Untuk menganalisis serta lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

¹⁵ Departemen Agama, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: CV Jumanatul, 2005), hlm. 65.

¹⁶ Hadhiri, Choiruddin SP, *Klasifikasi Kandungan Al-Quran Jilid 1*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), hlm.157

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini memengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini memengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.³³

¹⁶ Tri Budiman, 'Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah' (Lampung, Insitut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 20017), hlm.10-16.

f. Pengertian Kafe

Kafe merupakan tempat makana dan minum dimana mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga makanan ringan lainnya. Pada umumnya kafe disini sebagai tempat bertatap muka baik itu dengan keluarga, teman, ataupun rekan kerja.³⁴

1) Gambaran Umum Kafe

Pada usaha yang terdapat dimana pengertian dari kafe, bagaimana kondisi dan lokasi kafe, dan juga seperti apa makna logo usaha kafe tersebut. Bagaimana sejarah dari kafe, dan struktur organisasi dari usaha kafe tersebut.

2) Struktur Organisasi Kafe

Dari kata Struktur merupakan pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan dari pimpinan perusahaan hingga bawahannya. Melalui struktur organisasi pelaksanaan dapat diterapkan dengan kerja sama yang baik sehingga menghasilkan efesiensi dan efektif.³⁵

3) Kriteria atau Standar Kafe

Setelah diketahui sisi struktur organisai kafe kemudian muncul lah krakteristik pada usaha kafe yaitu sebagai berikut:

¹⁷ Ahmad Fauzi, 'Budaya Nongkrong Anak Muda Di Cafe' *jurnal Messenger* 6, Nomor 4 (2016): hlm.5.

¹⁸ Rani Wulandari, *Analisis Pengembangan Strategi Pada cafe Coffie Q*, Medan: Universitas sumatera medan 2017) hlm. 59-60

a) Fasilitas

Seluruh fasilitas baik fasilitas dasar yang seharusnya ada pada kafe maupun fasilitas tambahan yang akan memberikan dampak positif bagi pelanggan. Sedangkan fasilitas yang berdampak negatif, dekat dengan kemungkaran, menimbulkan perpecahan, eksploitasi wanita, dan membangkitkan *syahwat* dan sejenisnya harus ditiadakan.

b) Pelanggan

Bagi pelanggan yang datang selalu diberikan pelayanan yang terbaik sehingga pada pelanggan tidak merasa dicuekin dan tidak bosan berkunjung.

c) Pemasaran

Terbuka bagi semua kalangan baik perorangan maupun kelompok, formal maupun informal dari berbagai macam suku, ras dan agama dengan syarat tidak melakukan aktivitas yang dilarang negara, syariah Islam, tidak menyebabkan kerusakan, kemungkaran dan permusuhan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berpikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung fakta empiris, peneliti ini merupakan pengembangan dari peneliti yang telah dilakukan oleh sebagai mana tabel berikut di bawah ini:

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Angga Aji Nursahid (Skripsi Universitas Semarang, 2018)	Strategi Pemasaran <i>Breack</i> Kafe Semarang	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh <i>Breack</i> kafe menggunakan <i>digital marketing</i> , seperti wifi. <i>Breack</i> Kafe juga menggunakan Analisis SWOT yang berupa <i>strength</i> (kekuatan) yaitu produk yang berkualitas, <i>weakness</i> (kelemahan) adanya karyawan yang datang terlambat, <i>opportunity</i> yaitu (peluang) meningkatnya permintaan konsumen dan <i>threat</i> (ancaman) pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Strategi matriks yang digunakan dengan cara membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, dan mulai tumbuhnya kafe baru.
2	Rahcmad Nurmuizz (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sukarta, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung.	Berdasarkan hasil penelitian usaha kopi robusta strategi pemasaran kopi A.S temarang menerapkan strategi pemasaran tidak membedakan pasar. Dimana telah memenuhi praktik marketing dengan prinsip-prinsip Islami. Dimana diantaranya yaitu: Segmentasi pasar, <i>Targeting</i> (target pasar), <i>Positioning</i> (keunggulan), dan Bauran Pemasaran, yang berfokus pada produk, harga, promosi dan tempat.
3	Andika Saputra (Skripsi IAIN Bengkulu, 2020)	Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Prespektif Ekonomi Islam	Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan pada perlu adanya evaluasi dimana proses memberikan pertimbangan pada nilai yang dipertimbangkan. Strategi pemasaran pada rumah makan menggunakan bauran pemasaranterdiri dari 4p yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi dalam Rumah makan ini juga menggunakan strategi pemasaran berdasarkan syariah Islam.

4.	Rahma Ayu Fendia (Skripsi IAIN Palangka Raya,2018)	Penerapan <i>Marketing Syariah</i> Pada Bisnis Kedai Kopi Jis Kota Palangka Raya	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan <i>Marketing Syariah</i> pada bisnis Kedai Kopi Jis Kota Palangka Raya konsep <i>marketing</i> di terapkan ditinjau dari ekonomi Islam, memahami tentang keseimbangan kebutuhan dunia akhirat. Dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha kopi menggunakan Analisis SWOT.
5.	Amas Muliadi (Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin, 2019)	Konsistensi Pemasaran Berbasis Kualitas dalam Persaingan Penjualan Kopi yang mempengaruhi keputusan dalam Pembelian Kopi (Studi kasis ghona Coffe)	Hasil dari Konsistensi Pemasaran Berbasis Kualitas dalam Persaingan Penjualan Kopi yang mempengaruhi keputusan dalam Pembelian Kopi (Studi kasus ghona Coffe) kesuksesan bisnis ini di pengaruhi oleh keahlian serta barista (Peracik kopi). Proses memilih kualits kopi, seperti aroma, kadar keasaman, citra rasa kopi. Kepuasan konsumen terhadap tingkat kualitas kopi kafé ghona. Kualitas kopi hanya diperhatikan oleh orang-orang penikmat yang sangat mengerti dengan kopi.
6.	Ramon Hidayat (Tesis, IAIN Batusangka,20 21)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Coffie Shop</i> Kelopi dengan <i>SWOT Analysis</i> dan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	Berdasarkan hasil penelitian dari Analisis Strategi Pemasaran <i>Coffie Shop</i> kelopi dengan <i>SWOT Analysis</i> dan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) bahwa analisis matrik SWOT terdapat hasil yaitu dalam kondisi internal terdapat faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dan juga terdapat memakai matrix IE (<i>Internal Eksternal</i>) maka terdapat hasil pada <i>Coffie Shop</i> adalah strategi tumbuh dan membangun. Rata-rata untuk matriks IEF dan sel untuk matriks EFE.
7	Siti Nur Wahyu Ningsih: (Jurnal Manova Vol 4, Nomor 1, Maret 2021)	Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Pandemi Covid 19 (Studi kasus pada kafe Jolly coffee Surabaya)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kafe menggunakan konsep <i>marketing mix</i> yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, yang berdasarkan filosofi yang dicontohkan Rasulullah SAW sebagai <i>entrepreneur muslim</i> .

8.	A. Lutfiah (Skripsi, IAIN Parepare, 2019)	<i>Marketing mix</i> kafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parapere	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsepnya menggunakan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) dengan konsep 7p yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>promotion</i> (promosi) <i>place</i> (tempat), <i>people</i> (orang), <i>process</i> (pelayanan), <i>physical evidence</i> (bukti fisik).
9	Ferry Andika:(Jurnal Ekonomi Islam Al- Infaq, Vol, 3 No. 1, Maret 2012)	Analisis Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam	Dari hasil penelitian pada Marketing Gumati Café dimana strategi bisnisnya menggunakan startegi marketing <i>mix</i> dengan menggunakan konsepe 5p (<i>product, price, promotion, place, and physical evidence</i>) bertujuan untuk meningkatkan konsumennya. Dalam Implementasinya Gumati café menggunakan konsp marketing 5p berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai <i>entrepreneur</i> muslim. Dalam mengetahui bagaimana kekuatan kelemahan peluang dan ancaman. Gumati Kafe juga menggunakan Analisis SWOT.
10	Siti Khodijah Matondang (Skripsi) Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAN Padangsidimp uan pada tahun 2016	Strategi Pengembangan usaha menggunakan Analisis SWOT pada UD. Rahmat Kotanopan	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT sangat mempengaruhi strategi pengembangan usaha UD Rahmad Kotanopan. Maka matriks SWOT dengan strategi SO, memperbanyak jenis produk. Strategi WO, mengatur ulang untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan. Strategi ST, penguatan dan pengembangan kerja sama jangka panjang. Strategi WT, memperluas daerah pasar dan pembelian bahan baku.

Dari penelitian di atas, terdapat perbedaan dan juga persamaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Persamaan Penelitian ini dengan Angga Aji Nursahid sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT, Dan juga metode penelitian yang digunakan oleh Aji Nursahidi dan metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana Aji Nursahidi meneliti di *Breack Kafe Semarang*, sedangkan peneliti ini terletak pada *Free Kick Cafe Simarsayang Kota Padangsidempuan*. Perbedaan lain terdapat pada teknik analisis data deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitik.
2. Persamaan penelitian ini dengan Rahcma Nurmuiz sama-sama menggunakan strategi pemasaran syariah. Metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kesamaan pada bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang di mana peneliti bertempat di *Free Kick Cafe Simarsayang Kota Padangsidempuan* sedangkan penelitian skripsi Rahcma Nurmuiz terletak di lokasi usaha Kopi di Temanggung. Dan isi dari skripsi dari penelitian menggunakan Analisis SWOT, sedangkan penelitian dari Rahcma Nurmuiz tidak menggunakan Analisis SWOT.
3. Persamaan penelitian ini dengan Andika Saputra dimana sama-sama menggunakan strategi pemasaran syariah. Metode penelitian sama-sama

menggunakan metode kualitatif. Dalam startegi pemasaran juga terdapat kesamaan pada bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang di mana peneliti bertempat di *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsdimpuan sedangkan penelitian skripsi Andika Saputra terletak di Rumah Makan Sederhana. Dan isi dari skripsi dari penelitian menggunakan Anslisis SWOT, sedangkan penelitian dari Andika Saputar tidak menggunakan Analisis SWOT.

4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rahma Ayu Fendia membahas tentang pemasaran syariah. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan metode pengumpulan data sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan teknik dokumentasi. pada pembahasan pada tema yang berdasarkan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian dan judul penelitian. Dimana penelitian ini berlokasi di *Free Kick Cafe* Simarsayang. Sedangkan penelitian dari Rahma Ayu fendia terletak pada Kopi Jis Kota Palangka Raya.
5. Persamaan penelitian ini dengan adalah terletak pada jenis penelitian dimana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, nama tempat jugak memiliki kesamaan yaitu berbentuk café, dan sama-sama menggunakan startegi pemasaran. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Ahmas Muliadi dimana terdapat pada judul strategi pemasarannya yang berbasis kualitas dalam persaingan penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan Strategi pemasaran syariah, dari

strategi pemasaran pada kedua penelitian tersebut memiliki perberbedaan yang terletak pada sisi syariahnya.

6. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Ramon Hidayat adalah dimana terdapat Analisis Strategi Pemasaran, dan juga terdapat sama sama menggunakan Analisis SWOT, terdapat pula pada teknik pengumpulan data yang berbagai dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian dari Ramon Hidayat terletak pada *Coffee Shop* sedangkan penelitian di *Free Kick Cafe* Simarsayang.
7. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian A. Lutfiah adalah sama-sama menggunakan strategi *marketing mix* (Bauran Pemasaran), dan juga sama-sama menerapkan strategi pemasaran syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.
8. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian A. Lutfiah adalah dimana sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran yang bertempat di Kafe, dan sama-sama meneliti dengan menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada pemasarannya juga dimana peneliti ini membahas pemasaran syariah sedangkan penelitian dari A. Lutfiah hanya fokus di pemasaran secara konvensional saja.
9. Persamaan dari penelitian ini dengan Ferry Andika terdapat pada Strategi pemasaran yang berdasarkan syariah Islam, memiliki kesamaan tempat penelitian di dalam kafe, Juga sama sama menggunakan

Analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian dari Ferry Andika terletak pada Gumati Kafé, sedangkan penelitian ini terletak pada *Free Kick Cafe* Simarsayang.

10. Persamaa dari penelitian ini dengan Siti Khodijah Matondang terdapat pada Analisis SWOT dan dalam penelitian memiliki kesamaan pada Universitas dimana sama-sama belajar di IAIN Padangsidimpuan. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian dari Siti Khodijah Matondang berada di Kotanopan sedangkan penelitian ini terletak di Simarsayang Kota Padangsidimpuan. Juga memiliki perbedaan dalam strategi pengembangan usaha yang dimana peneliti menggunakan strategi pemasaran syariah sedangkan penelitian Siti Khodijah tidak menggunakan strategi pemasaran syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini mulai bulan April 2021 sampai dengan Desember 2021. Penelitian ini berlokasi di *Free Kick Cafe* Simarsayang Padangsidempuan. Peneliti memilih tempat ini, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha.

B. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat mendiskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dimana proses dan maknanya lebih cenderung dalam penelitian yang landasannya dari teori atau dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan, sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya adalah untuk menjelaskan apa saja permasalahan-permasalahan, atau kejadian dalam suatu usaha serta mengenai strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha. Kenapa saya memilih subjek penelitian ini karena menurut peneliti mempunyai peluang besar dalam mencapai kemajuan usaha. Dimana strategi pemasarannya sudah

adanya strategi pemasaran syariah, dimana pengunjung tidak ragu lagi akan produk-produk yang tersedia.

D. SUMBER DATA

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari penelitian yang dilakukan dilapangan maupun dari subjek penelitian untuk memperoleh data langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara langsung dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dimana data yang peneliti dapatkan dengan cara tidak langsung dari subjek penelitian. Adapun dalam penelitian ini data sekundernya dari buku, jurnal, skripsi, dan hasil wawancara, dengan permasalahan penelitian ini.³⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dilokasi penelitian peneliti memakai beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

³⁶ Lexy J. Melong *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2008), hlm.150.

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai suatu proses mencermati, mengamati serta melihat sebuah perilaku demi sebuah target tertentu. Observasi yang dilakukan penelitian ini adalah dengan mencatat dan pengamatan terhadap *Free Kick Kafe* Simarsayang strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti disini adalah observasi secara terus terang.

2. Wawancara

Wawancara didefenisikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan sedikitnya dua orang dengan dasar kesediaan, kepercayaan. Pada penelitian yang menjadi narasumber adalah pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang dan karyawan, selanjutnya pedoman wawancara dicantumkan pada lampiran 1.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang tidak langsung, dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.³⁷

¹Lexy J. Melong *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2008), hlm.135-137.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy Melong, yang dilaksanakan beberapa tahap yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lokasi.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dari situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri padahal tersebut secara rinci. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut.

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekpos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analisis dengan rekan-rekan sejawat.³⁸

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari hasil penelitian, yang berarti pengumpulan data-data yang telah di kumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Adapun teknik analisis data dibuat ditentukan peneliti yaitu teknik analisis deskriptif dalam megunakan analisis SWOT. Dan metode yang dibuatkan untuk penelitian ini adalah matriks SWOT, adapun tanggapan untuk analisis data penelitian yaitu:

1. Membuat analisis internal dan eksternal

Dimana perusahaan akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk mengembangkan perusahaan dalam menciptakan suatu produk maka dianalisis menggunakan analisis SWOT.

a) Strenght (S)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

b) Weakness (W)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

² Lexy Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2008), hlm.175-178.

c) Opportunity (O)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi di masa depan.

d) Threats (T)

Situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar perusahaan atau organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

2. Analisis SWOT dibuatkan menjadi matriks EFAS

Analisis SWOT melalui matriks IFAS (*Internal Faktor Analyis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan, dan matriks (*Eksternal Faktor Analyis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang terbesar dan ancaman perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a) Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Adapun cara penentuan faktor internal ini adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolomnya 1.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industry yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industry, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsading*) sampainya 0,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk menggunakan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan

lainnya dalam kelompok industri yang sama. tentu dapat bereaksi tentang faktor-faktor strategi internalnya.

b) Matriks EFAS

Untuk membuat matriks faktor strategi eksternal ini, perlunya memberikan terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun tahapan dalam penentuannya faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat terpenting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- 3) Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pengembalian nilai ranting untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi ranting +4, jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, rantingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit rantingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai pada 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotnya dihitung. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.³⁹

Tabel III.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEKNESSES (W) Faktor Kelemahan Internal
Oportunities (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), hlm.45.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Free Kick Café Simarsayang*

1. Sejarah Singkat

Free Kick Cafe Simarsayang Kota Padangsidimpuan didirikan sejak tahun 2018 kurang lebih 4 tahun yang lalu. *Free Kick Cafe* merupakan sebuah usaha yang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada makanan. Produk yang ditawarkan di *Free Kick Cafe* Simarsayang meliputi minuman baik kopi, jus, dan lain sebagainya, dan juga berupa makanan yang tersedia di *Free Kick Cafe* tersebut. Di dalam *Free Kick Cafe* Simarsayang yang dikatakan oleh pemilik kafe, Putra Pebrianto terinspirasi dari banyaknya mahasiswa dan juga pegawai kantor yang sering berkumpul juga tempat bersantai berdiskusi dan siraturahim. Nama dari sebutan *Free Kick Café* ini dapat diartikan sebagai tempat beristirahat maupun tempat santai dan berdiskusi. *Free Kick Cafe* adalah usaha yang dirintis oleh perorangan dimana pemilik kafe yaitu bernama Putra Pebrianto yang berasal dari Kota Padangsidimpuan. Pemilik dari *Free Kick Cafe* beragama Islam. Usaha yang dirintis saat ini belum ada sertifikat halal dari BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Akan tetapi meskipun belum ada sertifikat halal BPJPH usaha *Free Kick Cafe* tersebut sudah diberikan ijin usaha dari perdagangan (SIUP) yang aktif dalam melakukan perdagangan. Lokasi kafe bertempat Kelurahan Sitataring. Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua Kota

Padangsidempuan. Berjarak 3 kilometer dari pusat kota. Dikawasan perbukitan yang dipenuhi pepohonan rindang, melewati jalan berliku dan penuh tanjakan sepanjang 1 km lebih untuk mencapai puncak bukit.⁴⁰

Geografi Kota Padangsidempuan yang berada dipegunungan hingga bila dilihat diatas, pegunungan dan kota padangsidempuan terlihat seperti kuali yang melengkung kebawah (wadah) sehingga bila mana kita berada disalah satu bukit yang mengelilingi Kota Padangsidempuan, kita dapat melihat panorama Kota Padangsidempuan yang bermotto *salumpat saindege*. Namun dari sekian banyak bukit dan pegunungan itu, hanya beberapa saja yang memiliki akses untuk naik ke puncak. Salah satunya adalah bukit Simarsayang. Untuk dapat sampai ke puncak bukit simarsayang dengan menggunakan kendaraan juga berjalan kaki bagi yang ingin olahraga. Dengan tanjakan dan sudut sekitar 27⁰ C dengan suhu sore hari sekitar 26°C. Sehingga puncak ini sering dijadikan orang yang ingin berolahraga sambil wisata.⁴¹

⁴⁰ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13, di *Free Kick Café* Simarsayang

⁴¹ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13, di *Free Kick Café* Simarsayang

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi dari *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

a. Visi *Free Kick Cafe* Simarsayang

Menciptakan perusahaan yang handal dan berpotensi dalam kemajuan dan mampu menyediakan, melayani, dan memproduksi barang dan jasa di bidang kuliner.

b. Misi *Free Kick Café* Simarsayang

- 1) Melakukan pembinaan administrasi dan manajemen usaha
- 2) Meningkatkan SDM tim ahli dan karyawan
- 3) Menciptakan usaha yang maju dan berkesinambungan

3. Struktur Organisasi Pada Kafe.

Tujuan dari adanya struktur perusahaan adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap usaha berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta sektor yang memengaruhinya. Faktor-faktor yang memengaruhi adalah berupa tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan oleh *Free Kick Cafe* Simarsayang adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi perlimpahan wewenang dalam manajer dibawahnya. Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing. Bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemilik usaha

Pemilik usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Bertugas untuk mengatur kegiatan dalam usaha.

b. Karyawan dan Koki

Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesanan dan pelayanan. Karyawan terdiri dari koki, dan pelayanan yang mencatat pesanan para pelanggan. Koki bertugas untuk menyiapkan segala jenis menu makanan yang dibutuhkan oleh para konsumen di dalam Kafe.

Berikut struktur dari *Free Kick Café* Simarsayang adalah sebagai berikut:

Gambar I.
Diagram Struktur *Free Kick Kafe* Simarsayang



4. Profil Informan

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga orang informan sengaja dipilih secara *purposive* untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada *Free Kick Cafe* Simarsayang. Adapun informan tersebut antara lain:

a. Putra Pebrianto (Pemilik Kafe)

Putra Pebrianto merupakan pemilik dari *Free Kick Cafe*. Beliau mendirikan usaha tersebut pada tahun 2017. Putra Pebrianto berumur 30 tahun, merupakan lulusan S1 dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Beliau sudah mulai 5 tahun menggeluti bisnis kuliner. Tempat usaha ini berlokasi di bukit Simarsayang Kota Padangsidempuan.

b. Pelayan

Informan kedua adalah pelayan Rizky, yang merupakan pelayan dari kafe. Informan tersebut berusia 23 tahun dan merupakan mahasiswa masih melaksanakan perkuliahan di UMTS Kota Padangsidempuan dia berasal dari Kota Padangsidempuan merupakan saudara dekat dari owner *Free Kick Cafe*. Sehari-hari, dia bertugas mencatat pesanan, membersihkan area display dan juga menjadi kasir.

c. Rina wati (Koki)

Informan tiga adalah Rina Wati yang bertugas sebagai koki di kafe. Dia berusia 32 tahun dan berasal dari Padangsidempuan. Pendidikan terakhirnya yaitu sekolah menengah atas (SMA). Dia sudah menjadi koki sejak awal mulanya berdirinya *Free Kick Café* Simarsayang sekitar 4 tahun. Dia bertugas untuk menyiapkan makanan dan bahan-

bahan yang digunakan. Dia juga bertugas untuk menganggarkan kebutuhan dapur setiap bulan.⁴²

B. Penerapan Strategi Pemasaran Pada *Free Kick Cafe* Simarsayang

Adapun untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh institusi atau perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi haruslah bekerja dalam sebuah system yang ada pada proses pemasaran.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target pemasarannya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Free Kick Café* Simarsayang Padangsidempuan dengan menggunakan 7P yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang menjual beberapa produk makanan dan minuman yang diberi ragam nama sesuai bentuk masing-masing yang diolah secara bersih dan berkualitas. Produk pada makanan dan minuman tidak hanya diolah dalam satu jenis bentuk saja akan tetapi banyak ragam makanan yang diolah sesuai dari bahan-bahan yang diproduksi. Produk pada makanan dan minuman pada *Free Kick Café* Simarsayang yang siap disajikan pada waktu tertentu saja, misalnya ketika ada pesanan disitulah diproduksi

⁴² Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

dan siap disajikan sekitar beberapa menit dan hanya bertahan beberapa waktu juga.

Berdasarkan hasil penelitian *Free Kick Cafe* Simarsayang dalam proses produksinya memperhatikan aspek halal dan mutu produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dengan menjaga kualitas produk. Hal tersebut terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang ke kafe.⁴³

b. Price (Harga)

Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang dapat dilihat dari keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, persaingan, dan tujuan pemasaran, biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat ditentukan laku tidaknya produk dan jasa dalam perusahaan. Salah dalam menentukan harga, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Adapun tujuan harga secara umum antara lain, untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk keberlangsungan usaha.

⁴³ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

Berdasarkan hasil penelitian di *Free Kick Cafe* Simarsayang bahwa penetapan harga sudah dilakukan dengan baik. Karena berdasarkan harga pasaran dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Uang yang dikeluarkan oleh konsumen sudah cukup adil karena umpan baliknya diberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman bagi konsumen dan adanya saling kerelaan dengan konsumen. Dapat dilihat harga pada daftar menu *Free Kick Cafe* Simarsayang adalah sebagai berikut:⁴⁴

⁴⁴ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

Table III.2
daftar menu *Free Kick Café Simarsayang*
Kota Padangsidimpuan

Daftar Makanan	Harga	Daftar Minuman	Harga
Nasi Ayam Penyet	Rp23.000,00	Juz Wortel	Rp15.000,00
Nasi Ayam Geprek	Rp23.000,00	Juz Alpukat	Rp15.000,00
Nasi Soto	Rp15.000,00	Juz Mangga	Rp15.000,00
Nasi Goreng Biasa	Rp15.000,00	Juz Jeruk	Rp15.000,00
Nasi Goreng Spesial	Rp23.000,00	Kopi	Rp8.000,00
Tahu Bulat	Rp15.000,00	<i>Chocolatos</i>	Rp15.000,00
Dinsum Ayam	Rp25.000,00	<i>Coffechino</i>	Rp15.000,00
Pisang coklat <i>crispy</i>	Rp15.000,00	Es Jeruk panas/dingin	Rp10.000,00
Jagung bakar	Rp5.000,00	Milo dingin/panas	Rp15.000,00
Pecal lele	Rp23.000,00	<i>Green Tea</i>	Rp15.000,00
Roti bakar coklat keju	Rp15.000,00	Teh botol	Rp15.000,00
Kentang Goreng	Rp15.000,00	Milk Shake Oreo	Rp15.000,00
Nugget Goreng	Rp15.000,00	TST	Rp10.000,00
Sosis Goreng	Rp15.000,00	Lemon Tea	Rp10.000,00

Sumber: *Free Kick Café Simarsayang*⁴⁵

c. *Promotion (Promosi)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mengamati bahwa usaha ini sudah cukup baik dalam melakukan promosi, *Free Kick Cafe Simarsayang Padangsidimpuan* memerlukan promosi sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas sebagai konsumennya. Dengan berbagai unggulan produk dan

⁴⁵ *Free Kick Café Simarsayang*

layanan jasa yang dimiliki penting bagi *Free Kick Café* untuk melakukan promosi berupa iklan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan konsumen yang selanjutnya berubah menjadi profil bagi perusahaan. Adapun strategi promosi yang dilakukan *Free Kick Café* Simarsayang menggunakan dua promosi yaitu:

- 1) *Modern Marketing* seperti pemanfaatan sosial media, seperti memosting di *Facebook, Instagram*.
- 2) *Tradisional marketing*, dengan memanfaatkan media verbal yaitu mulut kemulut yang ternyata jauh lebih efektif, efisien dan optimal dalam pencapaian tujuan perusahaan.⁴⁶

Free Kick Café Simarsayang selalu memberikan upaya positif dalam promosi untuk meningkatkan konsumen yakni dengan mengedepankan etika dan kesesuaian antar iklan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran promosi *Free Kick Café* Simarsayang yang paling berpengaruh adalah melihat postingan dari media sosial para konsumen yang begitu indah dengan pemandangan yang ada dipuncak bukit. Sistem pemasaran yang digunakan oleh *Free Kick Cafe Simarsayang* tidak menyalahi aturan etika bisnis Islam karena pemasaran yang dilakukan memberikan informasi yang jelas tidak mengandung unsur penipuan.

⁴⁶ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, mereka mengetahui *Free Kick Café* Simarsayang ini dari mulut kemulut dan beberapa postingan konsumen lain yang dilihat di Instagram, *Facebook*, *Whatsapp*. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk datang berkunjung ke *Free Kick Cafe* Simarsayang.⁴⁷

d. Place (Tempat)

Tempat merupakan elemen *marketing mix* yang memegang peranan cukup penting bagi keberhasilan suatu pemasaran di dalam usaha. Penentuan lokasi sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya lokasi *Free Kick Cafe* Simarsayang mudah ditempuh, walaupun dia berada dipuncak bukit, jalan menuju ke atas sudah bagus dan tidak ada kendala sama sekali. Lokasi *Free Kick Cafe* Simarsayang memiliki suasana yang cukup menarik. Menurut syariat Islam dari tempat kafe tidak ada yang melanggar aturan syariat Islam. Dapat dilihat dari sisi tempat semua bentuk kafe terbuka untuk menghindari adanya perbuatan hal-hal yang tidak diinginkan seperti berjudi, minum-minuman keras, dan lain sebagainya. Dan ditiadakan juga tempat berduaan yang mengundang maksiat. *Free Kick Café* Simarsayang memiliki sarana

⁴⁷ Wawancara dengan konsumen *Free Kick Café* Simarsayang, Siti Fadilah, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

dan prasarana yang terlihat elegan aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut terlihat dari sebagai berikut, *view* yang menarik, yakni *Free Kick Café* Simarsayang mengedepankan *view* yang elegan karena beberapa bentuk kursi dan posisi kursi yang cukup menarik dan membuat nyaman bagi para konsumen. Selain itu dengan ruangan yang terbuka hingga dapat menikmati udara. Berdasarkan hal tersebut strategi lokasi *Free Kick Cafe* Simarsayang memberikan *marketing place* yang baik dan menarik, ini bertujuan demi kepuasan dan kenyamanan konsumen serta memberikan *service* terbaik dengan memanfaatkan berbagai sarana yang menarik dan memuaskan.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen daya tarik *Free Kick Café* Simarsayang dengan gaya yang klasik, dengan suasana terbuka. Akan tetapi terkadang pengunjung mengeluh karena saat tiba-tiba hujan dan yang duduk di luar harus mengambil alih ke dalam kafe.⁴⁹

e. *(People)* Manusia

Manusia sangat diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan, beberapa canggihpun suatu peralatan yang dimiliki perusahaan akan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Karyawan yang bekerja pada *Free Kick Café* sangat membantu

⁴⁸ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁴⁹ Wawancara dengan konsumen *Free Kick Café* Simarsayang, Siti Fadilah, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

pemilik usaha. Karena tanpa karyawan pemilik usaha akan bekerja sendiri dan membutuhkan waktu yang sangat lama dalam berbagai hal. Hubungan antara pemilik usaha dan karyawan sangatlah baik. Kerja sama yang mereka jamin dapat dilihat saat mereka melayani konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan terkait bauran pemasaran *people* adalah dengan adanya jam pembagian kerja yang ternyata memberikan manfaat bagi para karyawan yang bekerja. Hal tersebut dikatakan oleh karyawan yang *Shif* pagi sampai sore.⁵⁰

“saya bekerjanya pagi jam 10 karena akan beres-beres kursi dulu bantuin siapin belanjaan sampai jam 12 siang Kafe akan mulai dibuka. Dengan kerja satu hari saya bisa gantian dengan karyawan lain dan malamnya saya boleh istirahat dan *pulang*”⁵¹

Begitupun yang disampaikan oleh karyawan yang *shif* sore sampai malam.

“saya kerja malam dikarenakan pagi saya ada kuliah. Saya kerja untuk menambah biaya kuliah saya, karena saya sebagai lelaki harus bisa lebih mandiri dan tidak selalu semua kebergantungan kepada orang tua. Bekerja sambil kuliah bagi saya bukan hal yang mudah, akan tetapi niat saya untuk masa depan yang lebih baik membuat saya selalu semangat dalam bekerja. Bekerja dengan tim berdasarkan *Shif* membuat para karyawan menjadi lebih mudah untuk meneruskan kegiatan masing-masing di luar Kafe.”⁵²

Bagi perusahaan pembagian *Shif* kerja pada karyawan akan mendapatkan keuntungan dengan proses produksi yang terus berjalan meskipun pada waktu malam hari. Selain itu juga membuat

⁵⁰ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁵¹ Wawancara Bersama Rizky Habibi, Selaku Karyawan *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidimpuan 21 Agustus 2021. pukul 17.30. WIB. di *Free Kick Cafe* Simarsayang

⁵² Wawancara Bersama Sulaiman, Selaku Karyawan *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidimpuan 25 Agustus 2021 pukul 18.10. WIB. di *Free Kick Cafe* Simarsayang

kualitas kerja karyawan tetap pada kondisi terbaik dikarenakan terdapatnya pembagian kerja.

Hasil penelitian lainnya terkait *people* menunjukkan bahwa pemilik *Free Kick Cafe* berusaha membentuk sumber daya manusia insani yang bertumpu tiga aspek yaitu:

1) *Syakhsiyah Islamiyah* (kepribadian Islam)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan *Free Kick Café* Simarsayang semuanya beragama Islam. Untuk itu setiap pekerjaan semuanya tetap berlandaskan pada ciri sebagai ummat Islam. diantaranya tidak lupa akan kewajiban kepada Allah yaitu melaksanakan Shalat dengan posisi bergantian agar bisa tetap bekerja untuk melayani para konsumen.

2) *Skill* (Keterampilan)

Setiap pekerjaan yang dilakukan harus berlandaskan pada keterampilan yang dimiliki, di *Free Kick Cafe* Simarsayang pelayan yang ditetapkan berdasarkan keterampilan mereka seperti tidak sistem melakukan *training* karena hanya melihat dari para calon karyawan yang memiliki kemampuan dapat memasak, rajin, dan memiliki sifat yang ramah.

3) Kepeminpinan

Pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang berupaya agar menjadi seorang pemimpin yang baik, agar karyawan yang bekerja selalu merasa nyaman, sebab karyawan merupakan aset yang penting

agar keberlangsungan usaha terus berjalan. Sebagaimana yang telah diterapkan dari *Free Kick Cafe* Simarsayang pemberian gaji yang tepat waktu, menjalin hubungan yang baik dengan mereka, dan menyediakan ruangan tertentu bagi karyawan yang ingin beristirahat sejenak.⁵³

f. *Process* (Proses)

Suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk dan jasa perusahaan. Bagi pelanggan yang berkunjung harus sabar menunggu dalam pemesanan, karena harus bergantian dalam memberikan pesanan kepada para pelanggan menurut urutan kedatangannya.⁵⁴

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Free Kick Cafe Simarsayang menawarkan berbagai fasilitas para konsumen dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. *Free Kick Cafe* Simarsayang menyediakan fasilitas-fasilitas berbagai model kursi yang nyaman, *life*, musala, musik. Fasilitas yang disediakan di *Free Kick Cafe* Simarsayang adalah sebagai berikut:

⁵³ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁵⁴ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

1) Musala

Bagi umat Islam yang menghabiskan waktunya di *Free Kick Café* Simarsayang disediakan tempat untuk beribadah.

2) Toilet

Adanya toilet yang cukup bersih berjumlah dua dan pisahkan antara toilet laki-laki dan perempuan.

3) Tempat parkir

Sebagai tempat parkir yang disediakan cukup luas untuk membantu konsumennya yang membawa kendaraan dan adanya tukang parkir yang menjaga keamanan kendaraan para konsumen yang datang di *Free Kick Cafe* Simarsayang.

4) Karaoke/musik

Adanya musik disebuah kafe sangat memengaruhi kenikmatan para konsumen, adanya musik dapat menjadi lebih *rilax* dan santai, bagi konsumen yang ingin bernyanyi disediakan oleh *Free Kick Café* Simarsayang untuk kepuasan para konsumen.

5) Kursi dan meja

Tanpa adanya kursi dan meja konsumen tidak akan merasa nyaman untuk menikmati hidangan yang ada, maka dari itu *Free Kick Cafe* Simarsayang memberikan fasilitas meja dan kursi yang unik dan cukup nyaman diduduki.⁵⁵

⁵⁵ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

2. Strategi Pemasaran *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan di tinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah

Aktivitas bisnis merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal, yaitu kegiatan yang berhubungan antara sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Bisnis yang dilakukan tanpa ada nilai-nilai ketakwaan akan sulit mendatangkan kejujuran, keadilan dan kebaikan bersama. Tujuan Allah menciptakan manusia berkisar pada pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta. Apabila dimensi vertikal tidak disertakan dalam semua hubungan horizontal, maka kecurangan, penipuan, pemerasan oleh pihak terhadap pihak lain dan sebagainya dalam praktik perdagangan merupakan hal yang dapat terjadi. Agama Islam menuntut untuk menghindari hal tersebut dan menekankan keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis.⁵⁶

Free Kick Cafe Simarsayang merupakan suatu bisnis yang kegiatan di luar berdagangnya lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan sosial. Tidak hanya untuk kemaslahatan bersama, namun juga menguntungkan kedua belah pihak.

Terkait penjelasan di atas, berikut *marketing* ditinjau dari Ekonomi Islam yang diterapkan di *Free Kick Café* Simarsayang:

⁵⁶Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.10-11

a. Ketuhanan

Menurut hasil yang diperoleh penulis dari penelitian mengenai ketuhanan yang diterapkan *Free Kick Cafe* Simarsayang mempersilahkan karyawannya untuk melaksanakan shalat apabila sudah tiba waktu shalat. Begitu juga bagi konsumen disediakan tempat ibadah untuk mereka yang melaksanakan ibadah.

b. Realistis Jujur dan Etis

Terkait realistis, jujur dan etis berikut wawancara dengan Bapak Putra Pebrianto,

“Menurut kami, jualan itu wajib. Batasan untuk berdagang tidak ada, tetapi yang jelas halal dan haram itu ada. *Free Kick Café* tidak pernah dan tidak akan menjual sesuatu yang haram. Walaupun ada yang ingin menitip minuman khas daerah setempat, dengan asumsi *culture* budaya, tetapi insya allah *Free Kick Café* tidak menjual.”⁵⁷

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, *Free Kick Café* Simarsayang tidak memperjualkan produk yang mengandung bahan yang dilarang dalam agama Islam. Salah satu contohnya seperti minuman alkohol dan lain sebagainya. Islam memerintahkan umatnya agar jujur kepada diri sendiri dan orang lain. Mengatakan hal yang sebenarnya meskipun bertentangan dengan diri sendiri. Perilaku jujur yang diterapkan oleh *Free Kick Café* Simarsayang agar pelanggan yang berkunjung akan merasa aman, hal tersebut juga akan menciptakan rasa percaya pada pelanggan terhadap produk yang ada.⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021, 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁵⁸ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

c. Humanistis

Penerapan marketing syariah yang dilakukan *Free Kick Café* Simarsayang mengenai dengan hubungan baik dengan sesama manusia tidak membeda-bedakan siapapun yang akan datang berkunjung. Agar terciptanya hubungan yang baik kepada manusia melakukan suatu hal yang baik kepada masyarakat yang membutuhkan, dengan cara saling membantu antara sesama manusia tanpa memandang status sosial. *Free Kick Café* Simarsayang bermitra dengan beberapa usaha yang lain seperti kerja sama antara kafe yang lain bertujuan untuk sama-sama memajukan usaha. Perekrutan usahapun tidak memberikan persyaratan khusus, tidak memandang pendidikan, yang jelas giat atau rajin, jujur, dan terpercaya dalam bekerja untuk *Free Kick Café* Simarsayang.⁵⁹

d. Fathanah dan Tabligh

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Bapak Putra Pebrianto cukup mengetahui tentang bisnis yang ia tekuni. Pada dasarnya, *Fathanah* harus ada dalam diri seorang *marketer*, agar membawa perkembangan dan mendapatkan rido dari Allah swt. Selain mengelola kafe Bapak Putra Pebrianto juga memiliki pekerjaan yang lain. Beliau memberikan waktu luang sekitar mulai

⁵⁸ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁵⁹ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

pukul 17.00 untuk membantu bersama karyawan. Karyawan mempercayai bahwa *owner* memiliki pengetahuan bagaimana harus mengelola kafe dengan baik. Diperlukannya kecerdasan yang cukup baik agar terlaksananya usaha yang maju dengan penerapan kejujuran, kebenaran, ketekunan, dan tanggung jawab. *Tabligh* merupakan sifat dari pengusaha yang memberikan contoh kepada karyawannya. Pemilik kafe turun tangan langsung dalam proses membantu kasir.⁶⁰

e. Amanah

Free Kick Café Simarsayang menerapkan sifat amanah pada usaha dapat dilihat dari cara mereka mengembalikan barang yang tertinggal di kafe, dari sifat amanah itulah dapat menimbulkan rasa percaya dan aman dari pelanggan kepada *Free Kick Café*. Dalam pelayanan pelanggan mempercayai kafe dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, terlihat dari kepuasan pelanggannya yang selalu datang dan setiap orang tidak hanya sekali dua kali tapi sudah sering.⁶¹

⁶⁰ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁶¹ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

3. Hasil Analisis SWOT *Free Kick Café Simarsayang*

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan suatu pertahan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki *Free Kick Cafe Simarsayang* yaitu, kualitas produknya terjamin, produk yang ditawarkan kafe saat ini sudah berkualitas, dengan bahan makanan sesuai standar menjadikan produk yang bersih dan memiliki kebersihan dan rasanya memuaskan konsumen.⁶²

Selain itu perusahaan mendapatkan pengasilan setiap harinya, dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dengan pelayanan yang sopan dan ramah, merupakan faktor penting bagi keberlangsungan usaha, pelayanan yang baik dan murah senyum akan menjadikan konsumen nyaman ketika berkunjung. Pelayanannya juga tidak begitu lama ketika sedang memesan makanan. Terpercaya produksinya halal dimana segala menu yang tersedia sesuai yang ada disekitar kita sendiri seperti olahan dari ayam, ikan, daging sapi, dan lain sebagainya.⁶³

⁶² Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe Simarsayang*, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café Simarsayang*

⁶³ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe Simarsayang*, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café Simarsayang*

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Adanya karyawan yang datang terlambat, kinerja kerja kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

Free Kick Café Simarsayang hanya melakukan promosi dalam bentuk akun media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Tetapi sangat sedikit peluang untuk mengembangkan usaha, kurang dalam memaksimalkan pemasaran dimana hanya saat mempunyai promosi diskon untuk konsumen pas *even-event* tertentu saja, seperti tahun baru dan hari-hari besar.

Kurangnya fasilitas penunjang dimana fasilitas yang ada pada *Free Kick Café* Simarsayang belum terjangkau adanya *wifi*, dan ruangan khusus bagi konsumen yang ingin melaksanakan Rapat (*Room Miting*).⁶⁴

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Gaya hidup masyarakat menjadikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dimana terdapat pelanggan baru dalam arti banyak sekali masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman. Dimana gaya hidup masyarakat pada zaman ini selalu *up to*

date dengan *trend* yang muncul dan tidak ingin ketinggal zaman. Kemajuan zaman yang semakin modern akan terus membuat masyarakat ikut exis dalam dunia nyata dan media sosial.

Perkembangan teknologi dibidang informasi, komunikasi, dan distribusi. Pemilik usaha telah memanfaatkan teknologi adanya internet seperti media sosial dapat memudahkan pemilik usaha dalam proses promosi, untuk memperkenalkan usahanya.⁶⁵

2) Ancaman

Tidak adanya sertifikat dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dari MUI. Usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang yang menandakan bahwa pemilik usaha mengatakan belum dapat sertifikat halal dari MUI dikarenakan segala jenis kafe di Kota Padangsidimpua belum mendapatkan sertifikat halal, akan tetapi segala strategi sudah menerapkan secara syariah. Sulitnya mengurus sertifikasi halal dikhawatirkan mengakibatkan tingkat kepercayaan konsumen menurun.⁶⁶

Disamping itu lokasi dan wilayah, dikhawatirkan apabila bencana alam dibukit simarsayang dapat mengakibatkan usaha kafe hancur dan mengalami kerugian yang banyak.

⁶⁵ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

⁶⁶ Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, Bapak Putra Pebrianto, 21 Agustus 2021. 17.13 WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang

Tabel IV.2
Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1	Kualitas produk terjamin tanpa pengawet	0,20	4	0,8	Mengenal Produk dan Pelanggan
2	Harga masih terjangkau	0,10	2	0,2	Menghasilkan Loyalitas yang tinggi
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	0,10	4	0,8	Memperoleh keuntungan
4	Terpercaya produksinya halal	0,15	3	0,3	Pertahankan relasi
Subtotal		0,45			
1,65					
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1	Adanya karyawan yang datang terlambat	0,15	3	0,45	Mempengaruhi kinerja yang kurang efektif
2	Promosi yang kurang maksimal	0,10	2	0,2	Mengurangi market share
3	Kurangnya fasilitas penunjang	0,10	2	0,2	Menurunkan minat konsumen
4	Adanya pesaing yang sama	0,10	2	0,2	Kurangnya minat pelanggan
Subtotal		0,45			
105					
Total		1,00			
2,7					

Tabel IV.3
Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1	Gaya hidup masyarakat	0,20	4	0,8	Mengikuti gaya hidup
2	Pelanggan baru	0,20	4	0,8	Tingkat distribusi pemasaran
3	Perkembangan teknologi	0,20	4	0,8	Pengenalan kualitas
Subtotal		0,60			
2,4					
Ancaman (<i>Treath</i>)					
1	Tidak ada sertifikat Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH)	0,20	4	0,8	Menciptakan <i>brand names</i>
2	Lokasi dan wilayah	0,20	4	0,8	Sesuai dengan lingkungan
Subtotal		0,40			
1,6					
Total				1,00	
4,0					

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada, dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan sudah menerapkan strategi pemasaran strategi pemasaran adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan pola rencana dan taktik disetiap kegiatan tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan perusahaan berhasil dalam tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Di dalam *Free Kick Cafe* mengembangkan usaha dengan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berdasarkan produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, promosi, dan bukti fisik. Selain itu strategi pemasaran syariah dalam konsep marketing syariah yang ditinjau dari ekonomi Islam berdasarkan ketuhanan, jujur, humanistis, fathanah, tabligh, dan amanah. Adapun yang termasuk dari kategori pemasaran syariah di *Free Kick Café* dimana penerapan berdasarkan berbagai lokasi, karakteristik pemasaran syariah berupa ketuhana, kejujuran, memiliki etrika yang baik, kejujuran, hubungan yang baik antara manusia dan amanah. Memang strategi pemasaran syariah *Free Kick Café* Simarsayang belum totalitas karena ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Misalnya dari segi fasilitas kafe kurang memadai dimana pada kafe tidak memiliki wifi sehingga konsumen sering mengeluh dikarenakan jaringan dipuncak bukit tidak terlalu bagus/lancar, dan di dalam fasilitas kafe juga kurang adanya tv untuk konsumen yang ingin menonton apalagi ruangan rapat yang belum ada sehingga terkadang sekelompok konsumen yang pegawai-pegawai datang untuk berdiskusi pelayan harus mengatur meja dan kursi dulu. Dan sertifikasi halal dari badan penyelenggara jaminan produk halal belum dapat oleh pihak *Free Kick Café*.

Strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha *Free Kick Café* Simarsayang yang menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat di ketahui bahwa dari faktor internal perusahaan *Free Kick Café* memiliki skor 2,7 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal perusahaan *Free Kick Café* memiliki skor 4,0 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di dalam pasar.

Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti A. Lutfiah dengan judul *Marketing Mix Café Carlos* dalam peningkatan minat konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam). Berdasarkan hasil analisis SWOT pada penelitian ini, dengan melakukan analisis terhadap faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan, juga terhadap faktor eksternal berupa

peluang dan ancaman, pada kafe carlos sehingga ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan usahanya dengan cara meningkatkan.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil penelitian yang sempurna sangatlah tidak mudah, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu pemilik usaha susah dijumpai untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini, dikarenakan pemilik kafé sering ke luar kota dan banyak pekerjaan diluar yang harus dikerjakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan dianalisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: penerapan strategi pemasaran syariah dalam *Free Kick Café* Simarsayang sudah hampir memenuhi kriteria 6 strategi meski tidak 100% sesuai, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses, sumber fisik, dan sumber daya manusia. *Free Kick Cafe* Simarsayang dilihat dari faktor internal dan eksternal dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis lingkungan internal *Free Kick Café* Simarsayang, peneliti dapat menyimpulkan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh *Free Kick Café*.

Kekuatan dapat digunakan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. *Free Kick Café* Simarsayang memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki *Free Kick Café* Simarsayang adalah sebagai berikut: kualitas produk terjamin tanpa pengawet, harga masih terjangkau, perusahaan mendapatkan penghasilan setiap harinya.

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, *Free Kick Café* memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki adalah sebagai berikut: adanya karyawan yang datang terlambat, promosi yang kurang maksimal, kurangnya fasilitas penunjang.

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh kafe untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki *Free Kick Café* Simarsayang adalah sebagai berikut: Pangsa pasar luas, permintaan konsumen yang tinggi, perkembangan teknologi.

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi *Free Kick Café* yaitu ancaman yang dihadapi *Free Kick Café* adalah sebagai berikut: Pesaing dibidang yang sama, lokasi dan wilayah.

B. Saran

Uraian yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Untuk perusahaan, kedepannya di harapkan agar dapat memberikan fasilitas yang lengkap untuk pengunjung seperti wifi, dan ruang khusus untuk melaksanakan pertemuan atau ruang rapat (*Room Miting*), supaya bisa meningkatkan minat dari pengunjung untuk mengunjungi *Free Kick*

Café dengan hal demikian juga bisa meminimalisir ancaman dari usaha *café* lainnya.

- 2) Khususnya untuk peneliti, penelitian ini bisa untuk menambah wawasan peneliti dibidang bisnis terkhusus yang berkaitan dengan strategi pemasarn dengan bauran pemasaran berdasarkan 7P dan menggunakan analisi SWOT.
- 3) Kepada pemerintah Kota Padangsidimpuan yaitu sebagai kolaborasi bagi pemerintah untuk mau mengembangkan usaha ini sehingga segera mendaptkan (BPJH) agar pemasaran syariah pada usaha *free kick Café* lebih terjamin halal dari segala bentuk yang ada pada

DAFTAR PUSATA

Sumber Buku

Afif Salim Agus Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, Semarang: Jawa Tengah, 2019.

Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Gramedia Widiasarana Indonesia: Grasindo, 2017.

Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah*, Ponogoro: Sidoarjo, 2019.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2014.

Departemen Agama, *Al-Quran Dan Terjemahan*, Bandung: CV Jumanatul, 2005.

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: Media Utama, 2006.

Hadhiri, Choiruddin SP, *Klasifikasi Kandungan Al-Quran Jilid 1*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005.

Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, jakarta: Jl. Tandra Raya 2018.

Lexy Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2008.

Muhammad Yusuf dan Miah said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar: 2019.

Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi dan Terjemahaan* Jakarta: Amzah, 2015.

Melati, *Manajemen Pemasaran*, Yogjakarta: Jl.Rajawali, G.Elang 6, 2020.

Ratih Hurriyah, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: ALFABETA, 2015.

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian* Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.

Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Praction*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004.

Sumber Karya

- Muhammad Isa, ‘‘Aplikasi Forecasting Dalam Mengestimasi Penjualan Produk Di Masa Mendatang,’’ *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Eknonomi Dan Keislaman* 3, No. 2 (2015)
- Novia Sridewi, *"Analisis Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Meningkatkan Penjualan Pendapatan Rumah Makan"*, Mataram Universitas Negeri Mataram, n.d.
- Rahma Ayu Fendia, *"Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos"*, Palangka Raya, Insitut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018.
- Rodame Monitorir Napitupulu, "Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Volume 4, No.2 Desember (2016).
- Rani Wulandari, *Analisis Pengembangan Strategi Pada cafe Coffie Q*, Medan: Universitas sumatera medan 2017.
- Sesra Budiono, ‘‘Strategi Manajemen Sekolah’’, *Jurna Menata*, Volume 2, No. 2 Juli-Desesember (2019).
- Tri Budiman, *"Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah"* Lampung, Insitut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2017.
- Tilamria , *"Strategi pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT"*, Insitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020
- Umaroh Dina Suryana, *'Analisis SWOT Program Pembelajaran Tahfidzul Qur'an di MA Nurul Islam'*, Purwokerto: Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Sumber Lainnya

Dokumentasi Pada *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidimpuan

Wawancara dengan Bapak Putra Pebrianto Selaku pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang, 21 Agustus 2021, Pukul 17.13. di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidimpuan

Wawancara dengan Rizky Habibi Selaku Karyawan *Free Kick Café* Simarsayang, 21 Agustus 2021, Pukul 17.30. WIB. di *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidimpuan

Wawancara dengan Sulaiman Selaku Karyawan *Free Kick Cafe* Simarsayang 21 Agustus. 21 Agustus 2021, Pukul 18.00 WIB. di *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan

Wawancara dengan Ibu Fatma wati Selaku Tukang Masak *Free Kick Cafe* Simarsayang 21 Agustus 2021. Pukul 20.00 WIB. di *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nia Audina Sari Hasibuan
NIM : 17 402 0056
Tempat, Tanggal Lahir : Pasar Latong, 21 Juni 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Lengkap : Hutanopan, Kec. Lubuk Barumun. Kab. Padang
Lawas
Motto : Semua ada jalan jika ada niat dan usaha (optimis)
Telepon, Hp : 083894677355

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Parlindungan Hasibuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Rahma Wati
Pekerjaan : Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2004-2005 : SD Negeri 0502 Hutanopan
2. Tahun 2011-2014 : SMP N.1 Lubuk Barumun
3. Tahun 2015-2017 : SMK N.1 Lubuk Barumun
4. Tahun 2017-2022 : S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Cara Pengisian

1. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja perusahaan saat ini.
2. Penilaian urgensi responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

Ancaman Pengisian Kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Penilaian kondisi saat ini:

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = agak baik

Angka 5 = sangat baik

Angka 6 = sangat baik

Penilaian urgensi penanganan

Angka 1= tidak urgen

angka 2 = kurang urgen

angka 3 = urgen

angka 4 = sangat urgen

Wawancara Terstruktur Tahap 1:

1. Bagaimana Strategi pemasaran usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan?
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya *Free Kick Cafe* Simarsayang?
 - b. Bagaimana sturuktur organisasi yang diterapkan di *Free Kick Cafe* Simarsayang?

- c. Strategi apa saja yang sudah dilakukan usaha *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan?
 - d. Apakah *Free Kick Cafe* Simarsayang sudah ada Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)?
 - e. Bagaimana sistem data penjualan pada *Free Kick Cafe* Simarsayang?
 - f. Siapa saja target pasar yang ditentukan oleh *Free Kick Cafe*?
 - g. Apakah *Free Kick Café* ini sudah memiliki Investasi?
 - h. Berapa target data penjualan pada *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan yang harus dicapai dalam perharinya?
 - i. Berapa lama perkiraan waktu yang diperlukan hingga modal usaha dapat kembali?
 - j. Apa saja produk yang dijual dalam usaha ini?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan di masa mendatang di tinjau dari perspektif pemasaran syariah?
 - a. Apakah *Free Kick Cafe* Simarsayang sudah menerapkan pemasaran syariah? dan bagaimana sistem strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha di *Free Kick Cafe*?
 - b. Apakah di *Free Kick Cafe* Simarsayang sudah ada sertifikat halal dari (BPJPH), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal?
 - c. Apa saja fasilitas yang ada di *Free Kick Café* serta yang berkaitan syariah pada *Free Kick Cafe* Simarsayang?

Wawancara Terstruktur Tahap 2:

1. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan dalam mengembangkan usaha *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan?
2. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan?
3. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan?
4. Apa saja ancaman yang ada pada *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan?

No	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Kualitas produk terjamin tanpa pengawet	4	3
2	Harga masih terjangkau	2	3
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	4	4
4	Terpercaya produksinya halal	3	4

No	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Adanya karyawan yang datang terlambat	3	2
2	Promosi yang kurang maksimal	2	1
3	Kurangnya fasilitas penunjang	2	1
4	Adanya pesaing dibidang yang sama	2	1

No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Gaya hidup masyarakat	4	2
2	Pelanggan baru	4	2
3	Perkembangan teknologi	4	2

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Tidak ada sertifikat Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH)	4	2
2	Lokasi dan wilayah	4	2

Solusi untuk *Action Plan*

No	Program Kerja	Tujuan	Caranya (Inisiatif Strategi)
1	Mempertahankan dan meningkatkan pengembangan usaha	Agar masyarakat tetap tertarik dan exis pada usaha kafe serta untuk keberlangsungan usaha agar tetap bertahan	Memiliki relasi yang baik dengan pelanggan, dan harus mampu menjaga kualitas produk dan lokasi agar tetap mendapatkan keuntungan

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI



Tempat dan Lokasi *Free Kick Café* Simarsayang

Fasilitas *Free Kick Café* Simarsayang



Suasana di luar kafe



Suasana di dalam Kafe



Suasana musik/karaoke kafe



Suasana tempat ibadah di kafe



Fasilitas Ibadah Al-Quran dan Sejadah di *Free Kick Café* Simarsayang

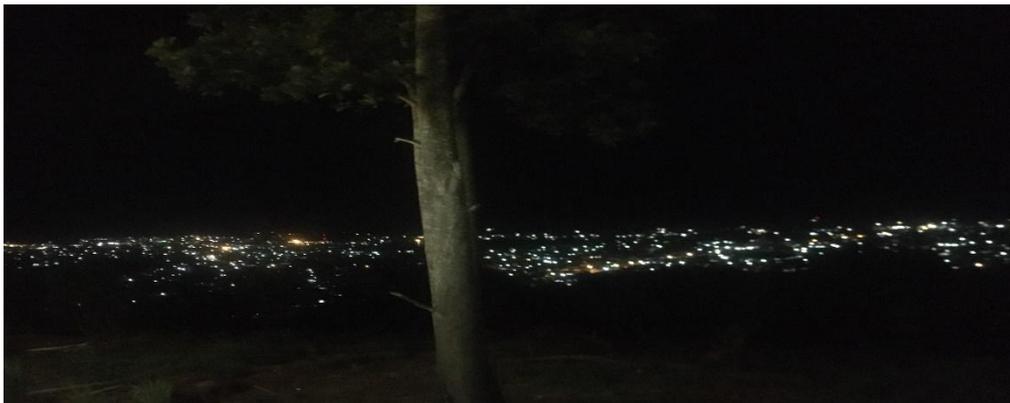


Suasana dapur *Free Kick Café* Simarsayang





Suasana Pengunjung *Free Kick Café* Simarsayang



Suasana puncak *Free Kick Café* Simarsayang di malam hari



Wawancara dengan pemilik *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan



wawancara bersama koki (tukang masak) sekaligus karyawan *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 996 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 April 2021

Yth. Ibu;

1. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nia Audina Sari Hasibuan
NIM : 1740200256
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pengembangan Usaha Free Kick Café Simarsayang di Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan


Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 213/In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021
Hal : **Mohon Izin Riset**

22 September 2021

Yth. Pengelola Usaha Free Kick Cafe Simarsayang Kota Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nia Audina Hasibuan
NIM : 1740200256
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Cafe Simarsayang di Kota Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Padangsidempuan,

Kepada Yth.

**Ketua Prodi Ekonomi Syariah (ES)
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**

Di

Tempat

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam takzim dari kami keluarga besar *Free Kick Café* Simarsayang Kota Padangsidempuan semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan keistimahan kepada kita semua dalam menjalankan ibadah serta menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Menindak lanjuti surat yang kami terima Nomor 2183/In.14/G.4c/TL.00/09/2021 Tanggal 25 November 2021 Perihal Mohon Izin Penelitian, maka dengan ini kami sampaikan bahwa

Nama : Nia Audina Sari Hasibuan

Nim : 1740200256

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha *Free Kick Cafe* Simarayang di Kota Padangsidempuan**

yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di *Free Kick Cafe* Simarsayang Kota Padangsidempuan sejak tanggal 23 september 2021 sd selesai, berkaitan dengan judul skripsi yang akan disusun.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

**Free Kick Cafe Simarsayang
Kota Padangsidempuan**

**Putra Pebrianto
Owner (Pemilik)**

lia Audina Sari Hasibuan

ORIGINALITY REPORT

49%
SIMILARITY INDEX

48%
INTERNET SOURCES

11%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	17%
 digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	3%
 repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2%
 www.scribd.com Internet Source	2%
 repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
 ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	2%
 eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
 eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
 etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%