

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA GEROBAK
KOPI *BREW* KOTA PALOPO**



S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh;

**ASTIARA SAM
NIM. 15.0401.0075**

Di bawah bimbingan:

1. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., Ca
2. Burhan Rifuddin, SE., MM.

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

2019
STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA GEROBAK
KOPI *BREW* KOTA PALOPO



S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh;

ASTIARA SAM
NIM 15.0401.0075

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين, والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين
وعلى اله واصحابه اجمعين امابعد

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “**Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo**” dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayah Sam dan ibu mikra yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, teruntuk ibu terimakasih yang tak terhingga karena telah mengasuh dan mendidik penulis seorang diri sejak umur 10 tahun dengan kasih sayang hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah ibu berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu

untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk Ibu semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen Pembimbing I, Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. dan Dosen Pembimbing II, Burhan Rifuddin, SE., M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen Penguji I, Dr. Fasiha, M.E.I. dan Dosen Penguji II, Muzayyanah Jabani, ST., MM. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang dari awal perkuliahan banyak sekali membantu saya (Dini Hardianti, St Nuramalia, Yusnaeni Yunus, Dini Asriani, Dian Pratiwi, Hikmah Nur Handayani, Israyanti, Meliana, Kasmi dan seluruh teman-teman ekonomi syariah kelas C angkatan 2015) yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai

ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya.

Amin.

Palopo, 27 Juli 2019

Astiara Sam
NIM: 15.0401.0075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
ABSTRAK	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional Variabel.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Kajian Teori.....	13
1. Pengertian Strategi.....	13
2. Bauran Pemasaran	20
3. Pendapatan.....	31
4. Konsep Pemasaran Syariah	32
5. UKM.....	32
6. Wirausaha	34
C. Kerangka Pikir.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Informan/Subjek Penelitian.....	39
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
1. Keadaan Geografis.....	43
2. Keadaan Demograf.....	45
3. Keadaan Pendidikan.....	47
4. Keadaan Sosial.....	50
5. Keadaan Agama.....	50
6. Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Tompotikka.....	51
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pembahasan.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	36
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Usia Dan Tenaga kerja	46
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	47
Tabel 4.3 Keadaan Pendidikan Di Kelurahan Tompotikka	48
Tabel 4.4 Jumlah Penganut Agama/Aliran Kepercayaan Di Kelurahan Tompotikka	51
Tabel 4.5 Menu Gerobak Kopi <i>Brew</i>	58
Tabel 4.6 Skala Warung Kopi Yang Ada Di Palopo	68
Tabel 4.7 Bisnis Kopi Jadi Primadona Di Kota Palopo	70

ABSTRAK

ASTIARA SAM, 2019. “Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi *Brew* Kota Palopo”. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Pembimbing (I) Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. dan Pembimbing (II) Burhan Rifuddin, SE., M.M

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran

Skripsi ini membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi *Brew* Kota Palopo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota palopo.

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan uraian, argumen serta keadaan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha gerobak kopi *brew*. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara terhadap informan yang memiliki pengetahuan mengenai penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi *brew* kota palopo adalah dengan melakukan tujuh strategi yang digunakan yaitu: Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan diantaranya sebagai berikut: (1) Produk (*product*), (2) Harga (*Price*), (3) Distribusi/tempat (*Place*), dan (4) Promosi (*Promotion*). (5) Proses (*Process*), (6) Orang (*People*), (7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan, adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi pesaing pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan timbulnya persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak lepas dari strategi masing-masing pengusaha dengan banyaknya persaingan untuk melakukan perubahan dalam melayani konsumen mereka

Warung kopi sudah banyak beroperasi di setiap daerah khususnya di Kota Palopo. Dahulu kopi merupakan minuman bagi orang tua kita tapi sekarang semua kalangan umur terutama pada kalangan anak muda telah menyukai kopi karena

kopi sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh yang mengandung senyawa kimia yang bernama kafein yang berguna untuk menghilangkan rasa kantuk. Kopi merupakan jenis bahan yang mudah dipeoleh dan mudah pula mengelolanya menjadi bahan minuman. Hal ini menjadi alasan sebagian orang suka mengkonsumsi kopi pada saat mereka akan beraktivitas pada malam hari.

Setiap penikmat kopi memiliki cara yang berbeda untuk menikmati kopi, salah satunya dengan cara memilih warung kopi yang mereka inginkan. Ada yang memilih *coffee shop* yang sederhana dan ada pula yang memilih *coffee shop* yang mewah. Keberhasilan bisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan, dan pemasaran kopi.¹

Sehubungan dengan berkembangnya zaman kebutuhan akan kopi, dari waktu ke waktu makin meningkat dengan merebaknya penjual kopi misalnya warung kopi, kafe, serta rumah makan yang mempersiapkan jasa pelayanan kopi. Kondisi gerobak kopi brew ini sangat bagus dan nyaman di tempati kemudian pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa puas. walaupun warung kopi ini masih dalam bentuk skala kecil yaitu masi dalam gerobak. namun warung kopi ini memiliki banyak pelanggan setiap harinya dengan rata-rata penghasilan perhari sekitar lima ratus ribu rupiah, hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui strategi bauran pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk menarik pelanggan atau konsumen baru mereka.

Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya asing kopi indonesia di pasar dunia tetap tinggi. Teknologi budi

¹Puji Rahardjo., *Kopi: Panduan Budi Daya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*, (Jakarta: Penebar Swadaya Grup, 2012), h. 3.

daya dan pengolahan kopi meliputi teknologi pemilihan bahan tanaman kopi yang unggul, pemeliharaan tanaman kopi berkelanjutan dan ramah lingkungan, pemangkasan tanaman kopi, pengendalian hama penyakit dan gulma, pemupukan seimbang, panen, serta pengolahan kopi. Penerapan teknologi budi daya dan pengolahan kopi yang baik dan benar oleh petani kopi akan mampu membantu meningkatkan produktivitas dan mutu yang ada pada kopi, kopi merupakan aset atau nilai penting yang dapat dijadikan penilaian atau pertimbangan. Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini.²

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semakin didasari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Upaya yang akan di lakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif dengan melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki kualitas produk, memperhatikan komponen harga dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen. Kebijakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi ini produsen dapat menawarkan barang yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk di perjual belikan. Islam memperbolehkan kegiatan jual beli sebagaimana dalam Alquran surah An-Nisa/4:29.

²Puji Rahardjo., *Kopi: Panduan Budi Daya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*, (Jakarta: Penebar Swadaya Grup, 2012), h. 4.

يأيتها الذين ءامنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجرة عن

تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيما ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³

Harga sangat menentukan untuk terhadap keputusan pembelian konsumen disuatu warung kopi, orang yang memiliki kecintaan terhadap hidangan kopi tidak akan segan mengeluarkan uangnya untuk sekedar menikmati secangkir kopi, lain halnya dengan konsumen yang hanya ingin menikmati hidangan kopi di waktu tertentu saja. mereka akan berfikir dua kali untuk menikmati hidangan kopi yang mahal maka dari itu, pengusaha warung kopi harus memikirkan berbagai sifat atau keinginan mereka dan kemampuan dari setiap konsumen yang berbeda.

Promosi merupakan kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, dengan komunikasi ini seseorang atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Setelah perusahaan berhasil menyediakan barang atau jasa yang akan dibutuhkan dan menetapkan harga yang wajar, maka simpan metode pengiriman produk atau jasa ke pasar melalui rute efektif yang tiba di tempat yang tepat,

³Kementerian Agama Islam RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung, 2015, h. 84.

dengan harapan produk atau layanan ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen produk atau jasa tersebut. Sampai pada tepat waktu kepada produsen sehingga produk yang dikirim benar-benar utuh dan sampai ketangan konsumen tersebut sehingga perusahaan menghasilkan barang yang baik dan dikirim melalui rute antar jasa pengiriman produk kewilayah-wilayah yang ditentukan sehingga samapi dengan aman dan dapat di distribusikan ke produsen-produsen tertentu agar produk yang dikirim sampai dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat tersebut.

Banyaknya warung kopi di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatkan daya beli dan berkembang mengikuti selera konsumen. sehingga ini akan menyebabkan semakin banyak tantangan yang dihadapi pemilik gerobak kopi brew. Untuk itu perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami keputusan membeli konsumen dapat memberikan kepuasan tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau untuk semua orang, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategi, dan promosi menarik yang dapat di dukung. Kendala yang di alami oleh para usaha kopi brew di kota Palopo yaitu kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli

untuk menggunakan produk yang akan dipasarkan. Keberhasilan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari rancangan pemasaran serta penggunaan strategi yang tepat.⁴

Berdasarkan latar belakang telah ada, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi *brew* kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi *brew* kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan 7 bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*Price*), Distribusi/tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Menjadi landasan

⁴Syair Hamka, Pemilik Usaha Gerobak Kopi *Brew*, *Wawancara* 20 November 2018.

strategi ketika ingin membuka usaha di masa yang akan datang dengan menerapkan tujuh strategi bauran pemasaran.

2. Bagi Pengusaha

Menjadi landasan dalam pengambil keputusan terhadap usahanya. Pengusaha dapat menciptakan produk sesuai yang diinginkan oleh masyarakat, menentukan harga produk yang sesuai dengan harga pasar, menentukan tempat yang strategis dan mampu mempromosikan produknya dengan cara berbeda dari pengusaha lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang terkait dengan kewirausahaan. Tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui dan memahami yang berkaitan dengan pemasaran khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha perdagangan. Apabila seorang pengusaha ataupun pedagang tidak menentukan strategi yang tepat maka usaha yang sedang di jalankan tersebut tidak dapat berkembang atau usaha yang dijalankan tidak dapat berjalan dengan baik.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, Bauran pemasaran 7p diantaranya sebagai berikut :

- a. Produk (*product*) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan kepada konsumen, sesuai dengan kapasitas serta daya beli pasar.
- b. Harga (*Price*) tentu saja menjadi faktor yang paling utama terhadap penarikan minat beli oleh konsumen, selain lokasi dan kualitas harga juga merupakan hal yang difikirkan oleh konsumen biasanya sebelum membeli suatu produk atau jasa yang utama terlintas difikiran konsumen atau pelanggan adalah berapa harga dari produk yang akan diminati.
- c. Distribusi/tempat (*place*) Saluran Distribusi merupakan saluran yang akan digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai, distribusi dapat menyediakan barang dan jasa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau bisa juga dengan berkomunikasi antara penjual dan pembeli agar bisa menciptakan permintaan atas produk dan jasa yang akan di tawarkan perusahaan.
- e. Proses (*Process*) adalah mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor

utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

- f. Orang (*Orang*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, perlunya penelusuran serta mempelajari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan diteliti, membuat peneliti lebih mengetahui perkembangan serta permasalahan yang akan diteliti serta menjadikannya sebagai tolak ukur untuk mengetahui perbedaan antara yang akan dilakukan dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelusuran yang akan dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

Penelitian ini menggunakan analisis berganda linear, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yaitu produk dan promosi menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ichwan Noer Syahadat, 2018, yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada *Starbucks* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Bandung)”. *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan asal Amerika, PT. Sari *Coffee* Indonesia yang lisensi *Starbucks Coffee* di Indonesia, *Starbucks Coffee* merupakan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di kota maupun diluar kota.

⁵Reynaldo Henry Watae, dkk”, “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado”, Jurnal Universitas Sam Ratulangi Vol.5, No3,2017, h. 2.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala *likert*, metode yang digunakan adalah teknik analisis data Regresi Linear Sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing Starbucks Coffee* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang dilakukan dalam penelitian ini.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Maesol Jannah, 2015, yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “*CATS AND COFFE*” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) strategi bauran pemasaran pada *product* kafe kucing “*Cats anf Coffe*”, (2) stratgi bauran pemasaran pada *Price* kafe kucing “*Cats anf Coffe*”, (3) stratgi bauran pemasaran pada *Place* kafe kucing “*Cats anf Coffe*”, (4) stratgi bauran pemasaran pada *Promotion* kafe kucing “*Cats anf Coffe*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitati, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket dan dokumentasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) aspek produk -dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan memperoleh kategori baik sebesar 54 responden (54%),(2) aspek harga dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen yang dipromosikan dengan kategori baik sebesar 47 responden (47%), (3) aspek tempat dalam strategi pemasaran bauran yang diperoleh dari pelanggan menyatakan bahwa sangat baik berjumlah

⁶Ichwan Noer Syahadat, “*Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung)*”, Jurnal Universitas Telkom Vol.4, No.1,2018, h. 42.

57 responden (57%),(4) aspek promosi dalam strategi pemasaran bauran yang diperoleh dari konsumen responden (70%).⁷

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan judul diantaranya sebagai berikut:

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reynaldo Henry Watae, frederik G. Worang, Djurwati Soepeno (2017)	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado	Hasil penelitian yakni produk dan promosi berpengaruh positif dan namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manaso	Bauran Pemasaran	Menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota palopo
2.	Ichwan Noer Syahadat (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Experiential Marketing</i> Starbucks Coffee memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang dilakukan dalam penelitian ini	Bauran Pemasaran	Menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota palopo
3.	Alfi Maesol Jannah (2015)	Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “CATS AND COFFE” Jln. Bougenvile,Gejayan, Yogyakarta	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) aspek <i>product</i> dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 54 responden (54%), (2)	Bauran Pemasaran	Menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota palopo

⁷Yudha Praja, “Studi Tentang Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api (Pada Konsumen Kapal Api di Bondowoso)”, Jurnal Universitas Abdulrachman Saleh Situbondo, 2016, h.144.

			<p>aspek <i>price</i> dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 47 responden (47%), (3) aspek <i>place</i> dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori sangat baik sebesar 57 responden (57%), (4) aspek <i>promotion</i> dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 70 responden (70%).</p>	
--	--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Menurut Purnomo Setiawan Hari Strategi ini diambil dari bahasa Yunani “*strategos*” yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti menang. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai kapal umum yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk melakukan musuh dan memenangkan perang.

Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang akan diinginkan.⁸ Sedangkan strategi menurut Kenneth Andrew (1971) merupakan suatu pola sasaran, maksud

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)*, h. 3.

dan tujuan dalam kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang akan dianut oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.⁹ Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan yang akan diinginkan, Tujuan strategi tersebut untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing.¹⁰

Berdasarkan pendapat dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama, pola keputusan yang akan dipilih untuk menentukan tujuan organisasi dan juga sebagai guna untuk mencapai sasaran yang akan diinginkan oleh organisasi atau perusahaan. Tahap-tahap strategi terbagi 2 yaitu Perumusan dan Pelaksanaan.

a. Perumusan

Perumusan merupakan proses, cara pembuatan merumuskan, pernyataan yang ringkas dan tepat :¹¹

- 1) Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.

⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Cet.1, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), h. 339.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks,2007), h. 391.

¹¹ Bambang Hariadi, *strategi Manajemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 5.

- 2) Perumusan strategi merupakan proses persiapan langkah-langkah kedepan yang dirancang untuk membangun visi dan misinya merupakan tujuan strategi untuk mencapai -tujuan tersebut dalam rangka menyediakan nilai pelanggan terbaik.
- 3) Identifikasi Lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin, dan tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 4) Lakukan analisis Lingkungan magang dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahanserta peluang dan ancaman yang akan mendorong.
- 5) Tentukan tujuan dan target.

Dalam tahapan strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus dilakukan sekarang untuk mencapai tujuan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap:¹²

1. Setelah tahap perumusan strategi selesai, langkah selanjutnya dalam strategi perusahaan adalah tentang menerapkan strategi.
2. Implementasi strategi adalah proses dimana strategi dan kebijakan dilaksanakan melalui pengembangan struktur, pengembangan program, biaya dan prosedur implementasi. Implementasi strategi adalah tahap paling sulit dalam proses. strategi mempertimbangkan banyak faktor yang

¹²Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 6.

dapat mempengaruhi implementasi di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung oleh perusahaan yang mampu dengan pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang memadai, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi. Faktor-faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan terbagi atas 3 yaitu:

1. Metode

Dari segi bahasa, Metode berasal dari dua kata yaitu “mata” (melalui) dan “hadas” (jalan, cara). Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode ini adalah cara atau jalan yang harus dilalui agar mencapai sesuatu. Metode berarti cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi.¹³

2. Taktik dan Teknik

Teknik dan Taktik berperusahaan merupakan penjabaran dari metode perusahaan. Teknik adalah Teknik merupakan cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan dalam suatu metode.¹⁴ Misalnya cara bagaimana yang harus dilakukan agar berjalan efektif dan efisien. sebelum pemimpin melakukan proses usaha sebaiknya harus memperhatikan kondisi dan diskusi. Taktik adalah gaya seseorang dalam melakukan teknik atau metode tertentu.¹⁵

¹³Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2006), h. 6.

¹⁴Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Predia Media Group, 2007), h. 125.

¹⁵Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Predia Media Group, 2007), h. 126.

Taktik lebih bersifat individual. Dari penjelasan diatas, itu bisa ditentukan bahwa suatu strategi perusahaan yang diterapkan pemimpin akan tergantung pada pendekatan yang digunakan, sedangkan bagaimana menjalankan metode perusahaan seorang pemimpin dapat menentukan teknik yang dianggap relevan dengan metode dan penggunaan teknik itu setiap pemimpin memiliki taktik yang mungkin berbeda antara pemimpin yang satu dengan yang lain.

3. Evaluasi

Setelah dilakukan pelaksanaan semua aktivitas perusahaan, maka aspek penting lain harus diperhatikan dalam mengelolah sebuah organisasi perusahaan adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pemimpin perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya.

Pengertian evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja di monitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Adanya penyimpangan perlu diidentifikasi sebab-sebab terjadinya penyimpangan dan kemudian diikuti dengan tindakan koreksi.¹⁶ Evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan akan membantu pemimpin untuk menilain kembali apakah asumsi-asumsi mengenai perubahan dalam lingkungan perusahaan yang dibuat selama ini masih layak dipertahankan atau tidak. Seorang pemimpin teruji dalam membuat penilaian yang baik untuk mengenai perubahan lingkungan perusahaan yang dihadapi sehingga misi dan visi yang dibuat akan sesuai dengan realita yang telah ada di lapangan.

¹⁶Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2005), h. 14.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁷

Menurut David strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformilasi, menginflementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan ini, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.. strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Konsumen, pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. Pesaing, memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3. Perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi,

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko), h.2.

namun justru lebih focus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, financial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Menurut Marrus strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesipik untuk pasar sasaran penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut Guiltinan dan Paul pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluru dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang akan kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai

melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Menurut Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa *Spiritual marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga sampai pada suatu tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran konvensional. Dalam perspektif *spiritual marketing*, manusia tidak semata-mata mengejar keuntungan secara materi dari kegiatan bisnisnya, bahkan dalam tingkat lebih lanjut, manusia tidak lagi berpengaruh dengan hal-hal bersifat duniawi. Panggilan jiwa merupakan faktor terpenting dalam setiap aspek kegiatan pemasaran dalam konteks spiritual marketing¹⁸.

2) Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran juga di pengaruhi oleh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan saling mendukung. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, saluran distribusi yang tepat dan promosi yang efektif.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu digabungkan dan dikoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran untuk melaksanakan program secara efektif.

¹⁸Khoirul Umam, ''*Spiritual Marketing In Islamic Perspective*'' . Jurnal Of Applied Business and Economics Vol. 2, No. 2 Desember 2015. h. 5.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah lembaga. Empat Variabel atau kegiatan ini tersebut meliputi dari produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan biasa disingkat dengan 4p. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7p dimana 3p selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), Berikut ini adalah variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk itu penting bagi perusahaan karena tidak ada produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun - dari bisnisnya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli sehingga pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, membuat produk lebih berorientasi pada keinginan atau selera pasar konsumen.¹⁹ Kebijakannya produk tersebut adalah layanan atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk adalah elemen yang paling penting, karena ini merupakan perusahaan yang berusaha memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak terdiri dari produk/ pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang/jasa dan bentuk barang/jasa yang

¹⁹Riyono, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, Jurnal Stie Semarang Vol.8, No.2,2016, h. 97.

ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak terdiri sebab produk/layanan yang sangat erat. Dipilih dengan target pasar.

Menurut Tjiptono Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk disetujui, dicari, digunakan, atau dikonsumsi di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau permintaan pasar yang diinginkan. Secara secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk itu penting bagi perusahaan karena tidak ada produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun dari bisnisnya Produk ini mencakup :

- a) Harga
- b) Merek
- c) Pengemasan
- d) Pengembangan layanan purna jual dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah disetujui maka keputusan tentang harga, distribusi dapat diambil.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Keputusan tentang harga mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun

konsumen. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing sebaliknya harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

Harga adalah sebagian dari uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, Harga merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain.²⁰ Harga tentu saja menjadi faktor yang paling utama terhadap penarikan minat beli oleh konsumen, selain lokasi dan kualitas harga juga merupakan hal yang difikirkan oleh konsumen. Harga yang akan ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai serta manfaat yang di peroleh konsumen dari produk yang akan disediakan.

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten

²⁰Jonathan Herdioko, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Darling: Studi kasus pada situs internet Otten Coffee”, Jurnal Universitas Kristen Duta Wacana Vol. 12, No.2,2017, h. 131.

dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam pesaing.²¹

Setiap perusahaan selalu mendapat manfaat untuk kelangsungan produk. Manfaat yang diperoleh dari penentuan harga ada pada tawaran. Harga suatu produk atau layanan oleh jumlah pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan layanan dan laba atau laba yang diharapkan. Oleh karena itu, menentukan harga produk suatu perusahaan adalah masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kehidupan kematian dan dari perusahaan.

Kebijakan harga sulit dengan keputusan tentang layanan yang dipasarkan. Ini karena harga adalah penawaran produk atau layanan. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa layanan bermanfaat lainnya. Berdasarkan harga yang ditentukan, konsumen akan membuat keputusan apakah dia membeli barang atau tidak. Juga konsumen menentukan jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga saja, tetapi banyak faktor lain yang dipertimbangkan, seperti kualitas barang atau jasa, kepercayaan pada perusahaan dan sebagainya.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas, perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Grasinda, 2002), h. 293.

Sebaiknya Setiap perusahaan dapat memberikan harga yang paling tepat, dalam arti itu. dapat memberikan manfaat terbaik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini adalah definisi harga menurut para ahli, yaitu: Menentukan harga menurut Philip Kotler adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan.

Secara lebih luas, harga adalah nilai keseluruhan yang ditukar dengan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan produk atau layanan. Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dengan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus berurusan dengan harga barang atau jasa karena variabel ini menjadi, salah satu penentu permintaan pasar.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

- a) Biaya termasuk potongan dan biaya pengiriman
- b) Keuntungan
- c) Praktek saingan
- d) Perubahan keinginan pasar

3) Distribusi/tempat (*Place*)

Pada Pada kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis distribusi adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) beberapa orang atau beberapa tempat,

pembagian barang keperluan sehari-hari (khusus dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk dan sebagainya.²²

Setelah perusahaan berhasil membuat barang, atau layanan yang diperlukan dan menentukan harga yang layak, kemudian menentukan metode penyampaian produk atau layanan kepasar melalui rute-rute yang efektif tiba di tempat yang tepat, dengan harapan produk atau layanan yang diperlukan di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan-konsumen tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang jasa adalah memilih saluran di distribusi. Masalah Seleksi saluran dalam distribusi adalah masalah yang menentukan untuk pemasaran, karena kesalahan dalam memilih yang dapat memperlambat, dapat menghambat distribusi produk / layanan dari produsen ke konsumen.

Basu swastha memberikan resolusi pada saluran distribusi, yaitu saluran distribusi untuk barang yang merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang-barang ini dari produsen ke konsumen. Saluran Distribusi yang digunakan adalah struktur yang dikeluarkan oleh saluran yang dipilih oleh produsen seperti pedagang besar, agen dan pengecer.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yaitu :

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran disrtibusi

²²Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <http://kbbi.web.id/distribusi>, diakses pada 29 Desember 2018 pukul 11:38.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif di rancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut. Bentuknya antara lain, publikasi, promosi penjualan, promosi perorangan, dan termasuk di dalamnya, promosi iklan.²³

Basu Swastha, “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, dan membahas negosiasi untuk lebih memuaskan dengan membuat semua pihak sadar untuk memperbaikinya.

Jadi komunikasi pemasaran adalah informasi antar arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pada dasarnya variabel internal promotion mix ada empat yaitu:

²³Sutrisno Iwantono, “*Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*”. (Jakarta: Grasindo, 2001), h. 178.

a. Periklanan

Periklanan adalah ruang, waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan ini hanya akan efektif jika cocok dengan elemen yang ada dari strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan terintegrasi dengan baik.²⁴

b. *Personal selling*

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seseorang pembeli dan seorang salesman. Penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang hebat karena alasan pertama, komunikasi pribadi - dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses untuk mendapatkan hasil. Kedua, komunikasi saling terkait atau interaktif, yang memungkinkan tenaga penjualan untuk menyesuaikan apa yang disediakan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Produk tertentu, konsumsi tertentu, dipromosikan, melalui penjualan, pribadi, seperti produk asuransi.²⁵

c. Publisitas

Berita dan informasi tentang produk dan layanan yang ada tidak di bayar secara langsung. Pada umumnya tujuan utama dari setiap aktivitas media tersebut melatih bersama, yaitu mengomunikasikan pesan kepada semakin banyak tak peduli dibatasi oleh ruang dan waktu, memang publisitas ideal yang bertujuan

²⁴Terence A. Shimp, “*Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jilid 1, Edisi ke 5, Jakarta: Erlangga, 2003), h. 415.

²⁵Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 179.

pada kelompok utama, yaitu para pengguna suatu produk.²⁶

d. Promosi Penjualan

Kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan menyalurkan anggota untuk didistribusikan untuk membeli barang atau jasa dengan cepat, baik dengan harga rendah atau dengan menambahkan nilai. Promosi penjualan dapat pula kita artikan sebagai penawaran terhadap orang lain sehingga dapat menarik orang tersebut untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan.

5) Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran proses (*process*) mempunyai dampak jangka panjang pada efisien, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Tata letak ruang, alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisien segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagicitra perusahaan. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan.

Menurut Kotler, proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa yang akan disampaikan dan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

²⁶Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S.,” *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*”, (Edisi Pertama, Cetakan Ke 1, Jakarta: Kencana, 2011). h. 456.

6) Orang (*People*)

Strategi bauran pemasaran orang (*people*) berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja. Orang juga merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan lainnya, semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Kotler, Orang (*People*) adalah proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pada pelanggan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bauran pemasaran bukti fisik (*Physical Evidence*) atau lingkungan fisik yang berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Bukti fisik juga merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Menurut Kotler, Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan

kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

3) Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau biasa disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*) bunga, deviden, royalty, dan sewa. Menurut Niswonger, pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka. Selain itu, pendapatan juga merupakan kenaikan kotor atau *gross* dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewaan harta, meminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.²⁷

Dalam Islam pendapatan merupakan penyaluran harta yang ada, baik dimiliki oleh pribadi atau umum (publik) kepada pihak yang berhak menerima yang ditunjukkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat Islam.

b. Konsep Pendapatan

Pengukuran pendapatan dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli

²⁷ Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta:2012) h. 154.

atau pemakai aktiva tersebut. Jumlah tersebut diukue dengan nai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon barang yang diperbolehkan oleh perusahaan. Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas yang diterima atau yang dapat diterima.²⁸

4) Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa manajemen profesional perlu diterapkan, artinya apabila menerapkan manajemen tersebut semua produk baik jasa maupun barang pasti memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Adapun kompetisi pasar atau persaingan pasar tidaklah jadi penghalang dalam kegiatan pemasaran. Tujuan marketing syariah sendiri secara umum adalah: memudahkan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Karena masyarakat adalah sekelompok yang memiliki perbedaan dan beragam kebutuhan maka produsen pula harus pandai mengambil kesempatan tersebut dengan menyediakan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik.²⁹

5) Usaha kecil dan menengah (UKM)

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-22 orang (BPS,2004).

²⁸Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta:2012) h.155.

²⁹Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ilmiah: UIN Alauddin Makassar, Juni 2017) Vol. 4 No. 1, h. 92.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang direncanakan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009; Omelayenko, 2008).

UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena:

1. UKM menyerap banyak tenaga kerja.
2. UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati rangking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.
3. Adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.

Dari alasan pertama diatas dijelaskan bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran

yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia, demikian juga yang terjadi di propinsi Sumatra Selatan (Sripo, 2010). Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Kuncoro, 2008).

Masalah dasar yang dihadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang sangat mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masi kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.³⁰

6) Wirausaha

a. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. kriteria usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah telah diatur dalam payung hokum. Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun

³⁰Jaidan Jauhari, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce, Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol. 2, No. 1 April 2010, h. 160-161.*

2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah.³¹

Pemerintah memberi perhatian besar terhadap pengembangan sektor usaha menengah, kecil dan mikro (UMKM). Kondisi ini mengharuskan setiap pengusaha UMKM melakukan upaya menstabilkan atau meningkatkan eksistensi usahanya. Masalah yang umum dihadapi UMKM adalah masalah permodalan. Bank pemerintah maupun bank swasta berusaha memberikan kredit bagi usaha UMKM. Lembaga keuangan yang tepat adalah strategis untuk melayani kebutuhan UMKM adalah bank mikro yang dikenal dengan dengan nama Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baik yang beroperasi dengan sistem konvensional maupun syariah, yang dikenal dengan nama Bank Pembiayaan Syariah (BPRS).³²

Oleh karena itu, dalam perkembangannya banyak sekali BPRS yang tidak dapat bertahan, apalagi dapat mengembangkan BPRS tersebut. Padahal, berdasarkan PBI No. 11/23/PBI/2009, untuk meningkatkan pelayanan jasa perbankan syariah pada usaha menengah, kecil dan mikro (UMKM) secara optimal, BPRS harus sehat dan tangguh (*suistanable*).³³

³¹Rahmawati, Soenarto dkk *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta:2016), h. 73.

³²Dewi Anggraini, *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba Bank Perkreditan Rakyat Syariah di DKI Jakarta*, Vol.1, No.2, thn.2018, h. 12.

³³Fasiha, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia Pasca Krisis Keuangan Global Tahun 2008*, Vol. IV, No.1, thn 2014, h .69.

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Kriteria UMKM:³⁴

Tabel 2.1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta -10 miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

C. Kerangka Pikir



³⁴Rahmawati, Soenarto dkk, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta: 2016), h. 74-75.

Kerangka pikir diatas pada judul Strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi *brew* di kota palopo sebagaimana strategi bauran pemasaran dengan menggunakan strategi 7P. Strategi 7P yang dimaksud adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) Promosi, (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*people*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Untuk mengetahui peningkatan penghasilan usaha gerobak kopi brew di kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, pada dasarnya Penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan sesuai dengan masalah yang diperiksa secara kualitatif, tetapi resolusi belum terungkap. Dengan mengatakan, jika kita tidak puas dan ingin tahu lebih banyak tentang masalah tersebut, walaupun kita tidak bisa mendapatkan persetujuan atau kesulitan dalam membuat perjanjian, karena penelitian dapat dilakukan.³⁵

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, karena data tersedia, analisis tidak boleh menerima atau menolak hipotesis (jika ada), analisis hasil yang dihasilkan deskripsi variasi pertanyaan yang dikumpulkan, yang tidak harus cocok dengan angka atau angka antara variabel Oleh karena itu penelitian ini akan membutuhkan data deskriptif. Dengan demikian, Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kualitatif.³⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat pada usaha gerobak kopi brew kota Palopo. Lokasi ini dilakukan karena sesuai

³⁵Subana dan Sudrajat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), h. 17.

³⁶Robi Setyawan, "*Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil Aman-Amin Transport Tours And Travel Ambar Ketawang Sleman Yogyakarta*", (Universitas Negeri Yogyakarta), 2015 h. 34.

dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian, yaitu tepatnya di jalan Andi Djemma.

C. Informan/Subjek Penelitian

Informan atau subjek adalah pihak yang dijadikan sumber perolehan data dalam suatu penelitian. Kemudian dalam penelitian ini yang menjadi informan serta subjek penelitian adalah pemilik usaha gerobak kopi brew itu sendiri. Peran subjek penelitian memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, suatu data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha gerobak kopi brew di Kota Palopo mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, suatu data yang berupa dokumentasi dan dapat diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), perpustakaan umum, dan institusi pendidikan.³⁷ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi usaha gerobak kopi *brew* di kota Palopo.

³⁷Dr. Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 168.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa tehnik sebagai berikut:

1. *Library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada psoposal skripsi. Berikut teknik pengutipan yang dilkakukan:

- a. Kutipan langsung yaitu mengutip tanpa mengubah teks yang dikutip sebagaimana dengan teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung adalah mengutip dengan hanya mengambil makna dari teks yang dikutip.

2. *Field research*, yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian. Berikut ini bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian:

- a. Observasi (pengamatan), yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden (wawancara dan kuesioner) tetapi juga dapat digunakan untuk menggunakan berbagai fenomena yang terjadi (penelitian, kondisi). Teknik ini digunakan ketika penelitian ditujukan untuk mempelajari manusia, proses kerja, fenomena alam dan melakukan pada responden yang tidak terlalu besar.³⁸
- b. Interview (wawancara), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data atau peneliti

³⁸Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar:Aksara Timur, 2015), h. 69-70.

terhadap sumber atau sumber data.³⁹ Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan penggunaan lisan untuk responden atau subjek penelitian. Penelitian yang sedang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung, membaca informasi atau informasi secara langsung.⁴⁰

- c. Dokumentasi adalah metode yang akan dilakukan untuk menyediakan dokumen menggunakan bukti nyata, dan bisa berbentuk tulisan atau gambaran. Dokumentasi semua aktivitas yang berisi foto, dan penyimpanan foto. Mengumpulkan, menyimpan, dan menyimpan informasi di bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai prinsip untuk suatu acara, topik dari sesuatu yang diterbitkan.⁴¹

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah memahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴² Dalam penelitian ini teknik pengolahan data dan analisis data digunakan adalah :

³⁹Andi Nur Efika, "Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi Kesuksesan Bisnis R.M Ayam Bakar Wong Solo di Makassar", Skripsi Uin Alauddin Makassar, 2016, h. 169.

⁴⁰Cholid narbuko dan Abu Achmadi, *Metode penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2009). h. 83.

⁴¹Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar: Aksara Timur, 2015), h.73.

⁴²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 244.

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, data yang dipilih dan data yang terbuang.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat dan memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan verifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.⁴³

⁴³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 62.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Tompotikka merupakan salah satu kelurahan dari empat kelurahan yang ada di kecamatan Wara, yaitu kelurahan Amassangen, kelurahan Binturu, kelurahan Surutanga dan kelurahan Dange Rakko. Wilayah ini berada pada kecamatan Wara kota Palopo yang sebelumnya diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, kota Palopo hanya memiliki 4 wilayah kecamatan yang meliputi 19 kelurahan namun seiring dengan berkembangnya dinamika kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan-pelayanan pemerintah kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di kota Palopo dimekarkan menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kelurahan Tompotikka merupakan kelurahan yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pengusaha, di kelurahan ini terdapat tempat aktivitas wisata banyak pengunjung yang dapat menikmati wisata sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di kelurahan tersebut.

1. Keadaan Geografis

Kelurahan Tompotikka berjarak kurang lebih 2 km dari pusat pemerintahan kota Palopo jika ditempuh menggunakan kendaraan bermotor maka waktu yang dibutuhkan 7 menit sedangkan untuk berjalan kaki yaitu ½ jam dan untuk ke kecamatan Wara timur berjarak kurang lebih 3 km dengan waktu tempuh 10 menit menggunakan kendaraan bermotor sedangkan untuk berjalan kaki selama kurang lebih 1 jam serta berjarak kurang lebih 1km dari pusat perbelanjaan

kota Palopo (pasar sentral) dan alun-alun kota Palopo (Lapangan Gaspa dan sekitarnya). Kelurahan Tompotikka berada pada wilayah pesisir Teluk Bone luas wilayah Kelurahan Tompotikka yaitu 1,24 Ha yang terdiri dari pemukiman penduduk, taman, rawa, lapangan olahraga, lokasi pasar (pasar tradisional sentral), empang/kolam ikan, tepi pantai/pesisir, aliran sungai dan lain-lain. Adapun perincian dari luas wilayah tanahnya yaitu sebagai berikut:

- a. Tanah pemukiman dan halaman seluas 4,63 km²
- b. Tanah taman seluas kurang lebih 1000 m²
- c. Tanah basah atau rawa seluas 3 Ha
- d. Tanah lapangan olahraga seluas ½ Ha
- e. Tanah lokasi pasar seluas ½ Ha
- f. Tanah empang/kolam seluas 1000 m²
- g. Tanah tepi pantai/pesisir seluas 1 Ha
- h. Tanah aliran sungai seluas kurang lebih ½ Ha

Adapun batas-batas wilayah yang berbatasan dengan kelurahan tompotikka yaitu sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Amassangen Kecamatan Wara.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Binturu Kecamatan Wara selatan.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Surutanga Kecamatan Wara timur.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Dange Rakko Kecamatan Wara.

2. Keadaan Demografi

Kelurahan Tompotikka mempunyai jumlah penduduk sebanyak 5.306 jiwa yang terdiri laki-laki sebanyak 2.389 jiwa dan perempuan sebanyak 2.917 jiwa. Dari jumlah penduduk diatas maka, dapat dirincikan sebagai berikut:

- a. Jumlah penduduk keseluruhan sebanyak 5.306 jiwa
- b. Jumlah kepala keluarga sebanyak 1.353 KK
- c. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi yang ada di Kelurahan tompotikka masih terbilang sangat rendah karena dapat dilihat dari jumlah penduduk yang ada yaitu sebanyak 5.306 jiwa dengan jumlah pengangguran yang ada di wilayah Kelurahan tompotikka yaitu sebanyak 1.408 jiwa. Untuk di wilayah Kota Palopo sendiri secara keseluruhan sangat memperhatikan dari jumlah angka penganggurannya yang terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kurangnya lapangan pekerjaan, kurangnya pemberdayaan terhadap masyarakat yang mengakibatkan jumlah pengangguran meningkat adapun jumlah pengangguran pada tahun 2017 yaitu sebanyak 10,96% sedangkan 2018 sebanyak 12%.⁴⁴

⁴⁴<https://palopkota.bps.go.id/13/10/2016.17/05/2019>.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Usia dan Tenaga Kerja⁴⁵

Tenaga Kerja	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1. Penduduk usia 0 -6 tahun	-	-
2. Penduduk usia 7 –18 tahun yang masih sekolah	40	38
3. Penduduk usia18 –56 tahun (a + b)	1.321	1.234
a. Penduduk usia18 -56 tahun yang bekerja	1.010	923
b. Penduduk usia18 -56 tahun yang belum/tidak bekerja	640	735
4. Penduduk usia 56 tahun keatas	99	134
5. Angkatan Kerja	-	-
Jumlah (1 + 2 + 3 + 4)	3.110	3064
Jumla htotal (Laki-Laki + Perempuan)	6.174	

⁴⁵Profil Tahunan Kelurahan Tompotikka. 17/05/2019.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian⁴⁶
MATA PENCAHARIAN POKOK

Jenis Pekerjaan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1. Petani	58	30
2. Buruh Tani	123	70
3. Buruh imigran perempuan	-	-
4. Buruh imigran laki-laki	-	-
5. Pegawai Negeri Sipil	38	30
6. Pengrajin industri rumah tangga	70	68
7. Pedagang keliling	16	53
8. Peternak	2	-
9. Dokter swasta	-	-
10. Bidan swasta	-	20
11. Pensiunan TNI/POLRI	34	30
Jumlah	341	301
Jumlah Total Penduduk	642	

3. Keadaan Pendidikan

Masyarakat Kelurahan Tompotikka pada dunia pendidikan memiliki bibit-bibit masa depan banyak anak-anak balita hingga anak-anak yang bersekolah mulai dari sekolah Dasar (SD) hingga perguruan tinggi. Kelurahan Tompotikka

⁴⁶Profil Tahunan Kelurahan Tompotikka. 17/05/2019.

mempunyai fasilitas pendidikan, yang terdiri dari 3 TK yaitu TK Pertiwi, TK Pembina, dan TK Pesantren. Yang cukup dekat yang berjarak hanya lebih 100 meter taman kanak-kanak (TK). Dikelurahan tompotikka memiliki 4 SD yaitu SD 973 Tompotikka, SD DDI, SD Pesantren Putri dan SD Islam Terpadu Ibnu Sin, Dan tidak jauh dari rumah warga cukup dengan hanya berjalan kaki dan jaraknya 200 meter. Sedangkan sekolah menengah pertama memiliki 2 SMP yaitu SMP Islam Terpadu Ibnu Sina dan SMP Pesantren Putri, dan jarak kesekolah menengah pertama hanya dengan berjarak 400 meter. Sedangkan sekolah menengah atas atau SMA terdapat dua sekolah yaitu SMA 3 dan SMA Pesantren, tidak jauh hanya berkisar 300 meter. Kemudian terdapa dua kampus yaitu kampus unanda dan kampus uncok. Dan mahasiswanya biasanya ada yang berjalan kaki dan berkendara tidak jauh dari lokasi rumah.

Tabel 4.3
Keadaan Pendidikan di Kelurahan Tompotikka⁴⁷
PENDIDIKAN

Tingkatan Pendidikan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1. Usia 3 – 6 tahun yang belum masuk TK	135	113
2. Usia 3 – 6 tahun yang sedang TK/Playgroup	21	30
3. Usia 7 –18 tahun yang tidak pernah sekolah	7	6
4. Usia 7 –18 tahun yang sedang sekolah	654	565
5. Usia 18 - 56 tahun tidak pernah sekolah	8	17

⁴⁷Profil Tahunan Kelurahan Tompotikka. 17/05/2019.

6. Usia 18 - 56 tahun tidak tamat SD	46	29
7. Usia 18- 56 tahun tidak tamat SLTP	22	24
8. Usia 18 - 56 tahun tidak tamat SLTA	13	10
9. Tamat SD/ sederajat	520	508
10. Tamat SMP/ sederajat	333	340
11. Tamat SMA/ sederajat	512	350
12. Tamat D-1/ sederajat	5	4
13. Tamat D-2/ sederajat	0	3
14. Tamat D-3/ sederajat	9	31
15. Tamat S-1/ sederajat	160	143
16. Tamat S-2/ sederajat	4	3
17. Tamat S-3/ sederajat	2	2
18. Tamat SLBA	0	0
19. Tamat SLBB	1	0
20. Tamat SLBC	0	0
Jumlah	2.452	2.178
Jumlah Total	4.630	

4. Keadaan Sosial

Kelurahan Pontap merupakan suatu wilayah pemukiman yang padat penduduk dan mayoritas penduduknya bersuku Luwu dan Bugis. Akan tetapi, di kelurahan Pontap juga memiliki beragam penduduk bersuku seperti Toraja, Rongkong, Pamona, Jawa, Lombok, Mengkoka serta beberapa suku dari wilayah lainnya. Yang membentuk berbagai macam suku dan budaya di dalam satu kawasan area lingkungan masyarakat kelurahan Pontap. Serta bahasa yang beragam memperlihatkan suatu perbedaan namun tidak mempengaruhi kerukunan dan kekeluargaan yang mereka bangun hal ini terlihat ketika ada acara kematian dan pernikahan mereka datang berbondong-bondong untuk turut berbelasungkawa dan meramaikan acara tersebut. Kondisi sosial yang beragam inilah yang dapat menguntungkan bagi mereka untuk saling berinteraksi satu sama lain dan saling memahami untuk menciptakan suasana yang aman, damai, tentram, dan harmonis terhadap perbedaan yang nantinya akan menumbuhkan persamaan untuk saling membantu satu sama lain misalnya bergotong royong.

5. Keadaan Agama

Kelurahan Tompotikka mayoritas masyarakat beragama Islam hal ini dapat di buktikan dengan adanya beberapa bangunan masjid yang berdiri di Kelurahan Tompotikka sebagai tempat peribadatan umat agama Islam. Sedangkan dibandingkan dengan umat agama lainnya tidak terdapat sama sekali tempat peribadatan lainnya seperti gereja, wihara, pura dan lain-lain.

Tabel 4.4
Jumlah Penganut Agama/Aliran Kepercayaan di Kelurahan Tompotikka
AGAMA/ALIRAN KEPERCAYAAN

Agama	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1. Islam	2.369	2.629
2. Kristen	93	130
3. Katholik	26	37
4. Hindu	2	4
5. Budha	-	-
6. Khonghucu	-	-
7. Kepercayaan Kepada Tuhan YME	-	-
8. Aliran Kepercayaan lainnya	-	-
Jumlah	2.490	2.800

6. Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Tompotikka

Struktur Pemerintahan yang ada di Kelurahan Tompotikka yaitu terdiri dari Lurah, Sekertaris Lurah, Kepala seksi/staf, serta Ketua RW dan RT. Adapun tugas pokok dan fungsi Aparat Pemerintah Kelurahan berdasarkan PP No.41 Tahun 2007 dan Perda Kota Palopo No.2 Tahun 2009 sebagai berikut:

1. Lurah bertugas menyelenggarakan tugas umum pemerintahan yang meliputi kegiatan pemerintahan kelurahan, pemberdayaan masyarakat, pelayanan kepada masyarakat, ketentraman dan ketertiban umum, pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum dan pembinaan terhadap lembaga kemasyarakatan.

Adapun fungsi Lurah yaitu:

- a. Penyusunan program dan kegiatan kelurahan.
- b. Penggerak partisipasi masyarakat dalam pembangunan kelurahan.
- c. Pengkoordinasian kegiatan pemberdayaan masyarakat.
- d. Penyelenggara pelayanan masyarakat.
- e. Pengkoordinasian pelaksanaan pembinaan ketentraman dan ketertiban masyarakat.
- f. Penyelenggaraan kegiatan pembinaan lembaga kemasyarakatan dan,
- g. Pengkoordinasian penyelenggara pemerintahan kelurahan.

2. Sekertaris Kelurahan bertugas membantu lurah dalam menyusun rencana program kerja kelurahan, memberi pelayanan teknis administrasi kepada lurah dan seluruh satuan organisasi dalam lingkup pemerintahan kelurahan, serta melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh lurah. Adapun fungsi sekertaris yaitu:

- a. Pelaksanaan penyusunan rencana dan program kerja serta kebutuhan anggaran kelurahan.
- b. Pelaksanan peraturan perundang-undangan dan ketentuan lain dibidang pemerintahan.
- c. Pelaksanan urusan ketatausahaan dan rumah tangga.
- d. Pelaksanaan administrasi, surat menyurat dalam lingkup pemerintah kelurahan.
- e. Pelaksanaan urusan kepegawaian dan keuangan.
- f. Pemberian saran pertimbangan kepada atasan untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

g. Pendistribusian tugas dan pemberian petunjuk pelaksanaan kegiatan kepada bawahan serta mengevaluasi.

h. Pelaksanaan pelaporan.

3. Seksi tata pemerintahan bertugas menyusun rencana penyelenggaraan urusan pemerintahan umum dan pemerintahan kelurahan, pembinaan ketentraman dan ketertiban, pembinaan serta melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh lurah. Adapun fungsinya yaitu:

a. Pelaksanaan penyusunan rencana dan program kerja berdasarkan tugas pokok dan fungsinya.

b. Pelaksanaan peraturan perundang-undangan dan ketentuan lainnya dibidang pemerintahan.

c. Pengumpulan, pengelolaan dan pengevaluasian dibidang pemerintahan, ketentraman dan ketertiban.

d. Pengumpulan bahan dalam rangka pembinaan wilayah dan masyarakat serta pembinaan ketentraman dan ketertiban sesuai data dan informasi yang ada untuk materi pembinaan.

e. Pemberian pelayanan kepada masyarakat dibidang pemerintahan administrasi kependudukan, ketentraman dan ketertiban.

f. Pemantauan pelaksanaan dan pengawasan pemilihan umum (PEMILU) untuk kelancaran dan keamanan pemilihan umum.

g. Pemberian saran dan pertimbangan kepada atasan untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

h. Pendistribusian tugas dan pemberian petunjuk pelaksanaan kegiatan kepada bawahan serta pengevaluasian hasil kerja.

i. Pelaksanaan pelaporan.

4. Seksi pemberdayaan masyarakat dan kelurahan bertugas menyusun rencana program kerja, penyelenggaraan urusan pembinaan kemasyarakatan, pembinaan ekonomi masyarakat melalui industry rumah tangga (*home industry*) dan peningkatan kualitas SDM kelurahan dan masyarakat serta melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh lurah. Adapun fungsi seksi pemberdayaan masyarakat dan kelurahan yaitu:

- a. Penyusunan rencana program kerja berdasarkan tugas pokok dan fungsinya.
- b. Penyusunan rencana pembinaan kegiatan pemberdayaan masyarakat.
- c. Penyelenggaraan fasilitas kegiatan sosial/kemasyarakatan dan kelurahan.
- d. Pembinaan peningkatan kualitas SDM kelurahan dan masyarakat melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat).
- e. Pengumpulan bahan dan dasar kegiatan program pendidikan masyarakat.
- f. Pemberian rekomendasi yang bersesuaian dengan tugas pokok dan fungsinya.
- g. Pelaksanaan pembinaan kesehatan masyarakat dan lingkungan.
- h. Pembinaan kegiatan program generasi muda, keolahragaan, kebudayaan, kepramukaan, serta peranan wanita.
- i. Pemberian saran dan pertimbangan kepada atasan untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- j. Pendistribusian tugas dan pemberian petunjuk dan pelaksanaan kegiatan kepada bawahan serta pengevaluasian hasil kerja.

5. Seksi Pelayanan Umum bertugas menyusun rencana penyelenggaraan urusan pelayanan umum, meliputi pelayanan kebersihan dan pertamanan, pembinaan sarana dan prasarana fisik, pelayanan umum serta perizinan. Adapun fungsi seksi pelayanan umum yaitu:

- a. Penyusunan rencana program kerja berdasarkan tugas pokok dan fungsinya.
- b. Penyusunan rencana pembinaan kegiatan kebersihan dan pertamanan serta pembinaan sarana dan prasarana fisik.
- c. Pelaksanaan pelayanan pemberian surat pengantar perizinan.
- d. Pelaksanaan pelayanan pemberian surat pengantaran penerbitan kartu keluarga (KK) dan kartu tanda kependudukan (KTP).
- e. Pemberian saran dan pertimbangan kepada atasan untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- f. Pengumpulan penyusunan dan pengelolaan data dan informasi.
- g. Pendistribusian tugas dan petunjuk pelaksanaan kegiatan kepada bawahan serta mengevaluasi hasil kerja.
- h. Pelaksanaan pelaporan.

6. Seksi Perekonomian, Pembangunan dan Kesejahteraan sosial bertugas untuk menyusun rencana, penyelenggaraan urusan perekonomian dan pembangunan, pemungutan pajak dan retribusi PAD dan melakukan pengendalian pembinaan pembangunan serta melakukan tugas lain yang diberikan oleh lurah.

Adapun fungsi dari seksi perekonomian, pembangunan dan kesejahteraan yaitu:

- a. Penyusunan rencana program kerja berdasarkan tugas pokok dan fungsinya.

- b. Pengumpulan, pengelolaan dan pengevaluasian data dibidang perekonomian dan pembangunan.
- c. Pelaksanaan pelayanan administrasi kepada masyarakat dibidang perekonomian dan pembangunan.
- d. Pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan swadaya dan partisipasi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian dan pelaksanaan pembangunan.
- e. Penyiapan bahan-bahan dalam rangka pelaksanaan musyawarah pembangunan (musbang) di kelurahan.
- f. Pelaksanaan pemungutan pajak dan retribusi PAD.
- g. Pencegahan dan penanggulangan bencana alam dan masalah sosial di wilayah kelurahan.
- h. Penyelenggaraan pembinaan pelayanan dan kesejahteraan dan bantuan sosial.
- i. Pelaksanaan pembinaan kegiatan keluarga berencana.
- j. Pelaksanaan pembinaan kegiatan keamanan, pembinaan bantuan sarana dan prasarana rumah-rumah ibadah.
- k. Pemberian saran dan pertimbangan kepada atasan untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- l. Pendistribusian tugas dan pemberian petunjuk pelaksanaan kegiatan kepada bawahan serta pengevaluasian hasil kerja.
- m. Pelaksanaan pelaporan.

7. Rukun warga (RW) bertujuan untuk bertanggung jawab terhadap kelancaran semua program RW sehingga berjalan sesuai harapan bersama hingga

terciptanya kerukunan dan harmonisasi lingkungan di masyarakat. Adapun fungsi RW yaitu:

- a. Pengkoordinasian antar ketua-ketua Rukun tetangga (RT) di wilayahnya.
- b. Pelaksanaan dalam menjembatani hubungan antar sesama dan antar masyarakat dengan pemerintah daerah.
- c. Penanganan masalah-masalah kemasyarakatan yang dihadapi warga.

8. Rukun tetangga (RT) bertugas untuk membina warga setempat agar hidup dalam kekeluargaan serta membantu dalam pelayanan masyarakat yang menjadi tugas pemerintah daerah. Adapun fungsi RT yaitu:

- a. Membantu data penduduk akan survey tertentu yang diperlukan sebagai arsip desa atau kelurahan.
- b. Menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu.
- c. Membuat gagasan berdasarkan aspirasi masyarakat.
- d. Mengurus fasilitas masyarakat.
- e. Menjalin hubungan antar warga dengan pemerintah desa atau kelurahan.

B. Hasil Penelitian

Awal mulanya usaha gerobak kopi *brew* ini berdiri pada tanggal 27 bulan April 2015, Salah satu usaha yang didirikan oleh bapak Syair Hamka, dahulu beliau hanya seorang mahasiswa. Awal mulanya tertarik karena pengalaman ke Jogjakarta dia melihat banyak lesehan-lesehan kopi sehingga dia tertarik untuk membuat usaha gerobak kopi *brew* dan seiring berjalannya waktu beliau mendapat petunjuk untuk membuka sebuah usaha di Palopo.

Usaha gerobak kopi merupakan suatu usaha dimana pemiliknya sekaligus bertindak dalam usaha tersebut. Produk gerobak kopi *brew* ini dikenal oleh masyarakat ke masyarakat yang mengkonsumsinya, seiring berjalannya waktu gerobak kopi *berw* jadi banyak dikenal oleh masyarakat. Bukan hanya harga yang begitu relatif murah namun kopi yang ditawarkan juga berkualitas serta pelayanannya juga banyak disukai oleh pelanggan sehingga pelanggan atau konsumen tersebut tidak berpindah tempat.⁴⁸ Produk yang dihasilkan pada usaha gerobak kopi *brew* adalah produk dari kopi dan kemudian menu yang ada di usaha gerobak kopi *berw* banyak varian diantaranya adalah:

Tabel 4.5
Menu Gerobak Kopi *Brew*

NO	<i>Hot</i>	<i>Cold</i>
1.	Ekspresso single 5 K	Green tea 10 K
2.	Ekspresso double 8 K	Thai tea 10 K
3.	Kopi hitam 8 K	Chocolate 10 K
4.	Kopi susu 10 K	Teh tarik 10 K
5.	Capucinno 10 K	Kopi susu 10 K
6.	Americano 8 K	Kopi hitam 8 K
7.	Coffelatte 10 K	Cappuccino 10 K
8.	Thai tea susu 10 K	Coffeelatte 10 K
9.	Chocolate 10 K	
10.	Vietnam drip 10 K	
11.	Teh tarik 10 K	
12.	Macha latte 10 K	

Sumber/Source: Gerobak Kopi *Brew*

⁴⁸Syair Hamka, Pemilik Usaha Gerobak Kopi *Brew*, Wawancara 12 Mei 2019.

Menu andalan yang ada di usaha gerobak kopi brew kota palopo adalah kopi hitam dan green tea semua andalan tapi yang banyak diminati masyarakat adalah kopi susu, *vietnam drip greentea* dan coklat.

1. Strategi Bauran Pemasaran pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo

Untuk hasil pemasaran yang mereka peroleh sehingga dapat memuaskan, diperlukan sebuah strategi dalam memasarkan usaha gerobak kopi brew tersebut. Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis telah lakukan, bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha gerobak kopi brew yaitu strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga, strategi melalui media sosial dan mengajak teman keteman. Beberapa strategi tersebut penulis akan menjelaskan pada sub pembahasan hasil penelitian.

Mendirikan suatu usaha, langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi merupakan suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran, tujuan perencanaan strategi untuk memastikan bahwa usaha tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sehingga dapat terhindar dari pesaing lain. Strategi bauran pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Produk sangat mempengaruhi keberhasilan usaha dalam mendatangkan keuntungan laba bagi usaha. Karena dari produk tersebut dapat diketahui seberapa besar kebutuhan atau keinginan akan produk dalam kehidupan konsumen. Produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat berkembang. Dalam melakukan strategi bauran pemasaran,

usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk.

a. Produk

Produk pada penelitian ini menjual kopi Brew dengan menjual jenis rasa Ekspreso single, double, hitam, susu, capucinno, americano, caffelate, thai tea susu, susu cokelat, vietnam drip, teh tarik dan macha latte, dengan menyediakan panas dan dingin.

“Menurut Bapak Syair Hamka pemilik usaha gerobak kopi brew ini yang telah saya wawancara beliau telah mengatakan bahwa ada beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan kopi yaitu kopi, coklat, teh, es, air, susu, green tea, thai tea dan plastik dalam bentuk kemasan.”⁴⁹

b. Harga

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang sangat matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Nurul Andini mengatakan bahwa usaha gerobak kopi brew yang ada di kota palopo sangat bagus untuk berkunjung ketempat ini dan salah satu tempat yang sering dikunjungi selain rasanya enak banyak juga pengunjung yang datang di tempat tersebut. Yang membuat tertarik berkunjung adalah kopinya yang sangat nikmat dan juga tempatnya yang sangat strategis mudah di jangkau oleh pengunjung dan banyak yang datang di tempat tersebut diantaranya anak muda. Favorit yang paling diminati adalah cappucino selain rasanya yang enak dan harganya sangat terjangkau mulai 5.000 sampai 10.000 dan pelayanannya juga baik.”⁵⁰

⁴⁹Syair Hamka, Pemilik Usaha Gerobak Kopi Brew, Wawancara 12 Mei 2019.

⁵⁰Nurul Andini, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi Brew, Wawancara 12 Mei 2019.

“Menurut Oka, pelanggan kopi brew menyatakan harga kopi disini suka dengan harga kopi disini karena cocok untuk semua kalangan, baik pelajar maupun mahasiswa dapat menikmati kopi disini tanpa harus ke cafe.”⁵¹

Harga kopi brew tersebut dipengaruhi oleh harga kopi itu sendiri, dimana untuk harga yang murah diharapkan agar banyak masyarakat yang berminat mengkonsumsi kopi karna rendahnya harga kopi di pengaruhi oleh harga yang murah, dengan harga yang murah maka dapat menekan harga biaya produksi.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Iin Mengatakan bahwa Pelayanan usaha kopi brew sangat baik ramah dan juga cepat dalam pelayanannya, untuk harga yang dikeluarkan sekali berkunjung terjangkau dari menu yang ditawarkan oleh pengunjung, dan juga rasa yang kita inginkan sesuai isi kantong masyarakat tersebut”.⁵²

Usaha pemilik kopi brew menginginkan agar konsumennya puas dalam hal produk maupun pelayanannya, proses bauran pemasaran yang dilakukan ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan atau konsume.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Faisal Wahab Mengatakan bahwa Partisipasi yang saya berikan kepada usaha gerobak kopi brew ini ialah mengajak teman-teman dan keluarga untuk berkunjung ketempat ini agar lebih dikenal oleh masyarakat hampir semua menu yang disajikan memiliki rasa yang lumayan enak”.⁵³

Partisipasi untuk usaha kopi Brew ialah memberikan informasi mengenai tentang produk yang dijalankan melalui media sosial online dan juga memberikan brosur kepada masyarakat agar dapat dikenal oleh produk yang ditawarkan oleh

⁵¹Oka, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi Brew, Wawancara 12 Mei 2019.

⁵²Iin, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi Brew, Wawancara 12 Mei 2019.

⁵³Faisal Wahab, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi Brew, Wawancara 12 Mei 2019.

pengusaha gerobak kopi brew tersebut dan melalui informasi yang diberikan agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke gerobak kopi brew tersebut.

Harga minuman di gerobak kopi *brew* berbeda dengan harga minuman di gerobak kopi lainnya dilihat dari harganya yang berbeda seperti minuman kopi hitam, ekspreso double harga di gerobak kopi *brew* harganya Rp. 8.000 sedangkan di gerobak lainnya harga kopi hitamnya Rp. 10.000. walaupun harganya beda beberapa sehingga ini yang membuat konsumen lebih memilih membeli kopi di gerobak brew kopi lainnya sedangkan minuman atau menu lainnya seperti thai tea, green tea dan lainnya masi sama harganya.

c. Lokasi/Tempat

Lokasi atau tempat seringkali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap terhadap dimensi-dimensi strategi *flexibility*, *compotensive*, *postioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat beraksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi perusahaan benar-benar harus bisa mempertimbang dan menyeleksi lokasi yang reponsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang kaan datang. Pemilihan lokasi merupakan nilai inventasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung di pinggir jalan atau tempat yang strategi. Lokasi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan sebuah gerobak kopi *Brew* di kota Palopo.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Gali Mengatakan bahwa dia tertarik untuk berkunjung ketempat gerobak kopi ini karena suasananya yang sangat menarik untuk nongkrong dipinggir jalan dan saya bisa merasakan sensasi yang beda dengan tempat nongkrong ngopi biasa”.⁵⁴

Nurul Andini pelanggan kopi brew mengatakan tempat kopi ini sudah strategis menurut saya sudah strategis karena dapat dijumpai baik itu dari jalur utara maupun selatan, tempat kopi brew berada di pinggir jalan dekat kantor Pengadilan Agama Jln. Andi Jemma palopo. Selain itu dekat dengan cafe The Icon, masih banyak pemuda suka nongkrong minum kopi disini daripada di cafe.⁵⁵

Tempat usaha yang didirikan oleh beliau sangat strategis dan suasana keramaian oleh pengunjung yang sangat ramai menikmati kopi brew yang berada dipinggir jalan terutama di kalangan anak muda. Tempat ini mudah dikunjungi karena ramai oleh penikmat kopi tersebut.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Oka Mengatakan bahwa saya sering berkunjung ketempat ini karena harganya yang sangat terjangkau cukup murah dan menu andalan saya atau favorit kopi susu dan thai tea. Saya sering berkunjung kesini bisa dibbilang tiap hari bukan hanya anak remaja dari mulai orang dewasa sampai orang tua yang penikmat kopi”.⁵⁶

Berkunjung ketempat ini adalah salah satu tempat andalan para anak muda dan orang tua yang penikmat kopi dan juga tempat yang mudah ditemukan lokasinya yang sangat terjangkau oleh pengunjung yang membeli kopi tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan komponen utama yang di pakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo.

⁵⁴Gali, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi *Brew*, *Wawancara* 12 Mei 2019.

⁵⁵Nurul Andini, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi *Brew*, *Wawancara* 12 Mei 2019.

⁵⁶Oka, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi *Brew*, *Wawancara* 12 Mei 2019.

Dalam strategi bauran pemasaran Gerobak Kopi Brew, dimana setiap pelanggan maupun konsumen yang membeli kopi brew merasa puas dengan produk mereka nikmati serta merasa puas pula dengan pelayanannya. Dan tetap menjadi pelanggan pada usaha gerobak kopi brew, sehingga pada penjualan kopi brew meningkat serta bertambahnya pelanggan dan minat beli konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen atau pembeli berbagai cara yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Mempromosikan kualitas maupun manfaat gerobak kopi brew dengan segala kelibehannya.
2. Menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas kopi brew.
3. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan ataupun konsumen atas kopi yang ditawarkan.
4. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun konsumen sehingga konsumen tidak berpindah tempat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu cara atau alat dalam memutuskan langkah yang ditempuh supaya tujuan usaha dapat tercapai, yang kemudian usaha berfikir bagaimana cara agar konsumen akan merasa puas dengan kopi brew yang diproduksi. Karena keberhasilan sebuah usaha dapat ditentukan dari kepuasan konsumen itu sendiri.

“Wawancara dari pelanggan Oka, menyatakan gerobak brew ini saya tahu dari teman yang suka nongkrong di gerobak brew dan saya juga suka minum kopi, saya tertarik dengan minuman americano yang panas”.⁵⁷

⁵⁷Oka, Pelanggan Usaha gerobak *Brew*, *Wawancara* 12 Mei 2019.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew dikota palopo yaitu strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga, strategi melalui sosial dan mengajak teman keteman. Dengan adanya beberapa strategi diatas dalam hal ini dapat meningkatkan pendapatan khususnya usaha gerobak kopi brew di kota palopo.

e. Proses

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran/*marketing mix* seperti pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa demi mencapai konsumen yang layak.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama faisal wahab mengatakan bahwa alur penjualan produk kepada konsumen gerobak kopi *brew* ini proses yang dilakukannya sangat ramah dan langsung melayani konsumennya dan tidak membuat kami menunggu lama pada saat memesan. Dengan proses yang baik pemilik usaha gerobak kopi *brew* yang handal mampu menjaga kepercayaan kepada konsumennya”.⁵⁸

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan dalam penerapan startegi bauran pemasaran proses (*process*), yang sudah diterapkan pada usaha gerobak kopi *brew* dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen proses sudah diterapkan pada usaha gerobak kopi brew ini terlihat bahwa adanya keselarasan antara usaha gerobak kopi brew dengan konsumen. salah satu di dalam pelayanan gerobak kopi ini agar bersikap ramah, sopan santun,

⁵⁸Faisal Wahab, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi Brew, *Wawancara* 12 Mei 2019.

etika dan senyum kepada pelanggan yang datang supaya pelanggan terasa nyaman berada di gerobak kopi brew tersebut.

f. Orang

Orang (*people*) berhubungan dengan perencanaan sumber daya, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. *People* juga merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal suatu usaha dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam people adalah sikap dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Sikap sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, suara dan bicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Gali mengatakan bahwa sumber daya manusia sangat penting suatu usaha tanpa adanya orang atau karyawan pada suatu usaha itu tidak akan berjalan lancar maka itulah orang sangat di butuhkan untuk membantu usaha yang sukses”⁵⁹

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Tanpa adanya sumber daya manusia atau karyawan usaha itu tidak akan berjalan dengan baik, perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang akan diambil oleh manajemen guna

⁵⁹Gali, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi Brew, Wawancara 12 Mei 2019.

menjamin bahwa bagi organisasi bersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, pekerjaan harus tepat pada waktu.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikannya sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama pada pengusaha.

“Menurut konsumen yang saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Nurul Andini mengatakan bahwa tampilan fisik tempat usaha pada gerobak kopi *brew* ini sangat sederhana untuk di kunjungi, dan lebih bagus lagi pemilik usahanya menambahkan interior yang unik agar pengunjung bisa tertarik untuk singgah di tempat gerobak kopi *brew* ini”.⁶⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa tampilan fisik pada usaha gerobak kopi *brew* harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tertarik untuk singgah di tempat ini yang perlu di tambahkan adalah interior yang unik, desain ruangan yang menarik perhatian dan lainnya. Pengusaha tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu tempat akan mempengaruhi mood pengunjung. Dengan menambahkan desain interior yang berkesan berentakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman berada di

⁶⁰Nurul Andini, Pelanggan Usaha Gerobak Kopi *Brew*, Wawancara 12 Mei 2019.

tempat tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah pada tempat tersebut.

Tabel 4.6
Skala Warung Kopi yang Ada di Palopo

Nama Usaha Kopi Skala Besar	Nama Usaha Kopi Skala Sedang	Nama Usaha Kopi Skala Kecil
1. Rabbids coffe and breakfast (Jl. Andi djemma Kota Palopo)	1. Warkop Pojok (Jl. Kelapa)	1. Gerobak Kopi Brew (Jl. Andi Djemma)
2. The Icon (Jl. Andi Djemma Kota palopo)	2. Warkop Marcopo (Jl. Merdeka/Andi Kambo)	2. Gerobak Kopi Street (Jl. Anggrek/Pancasila)
3. Hill N Tiff Cafe (Jl. Andi Djemma Kota Palopo)	3. Warkop Teras Agatis (Jl. Agatis)	3. Gerobak Kopi Thanks Coffee (Jl. Guttu Patalo)
4. Solata Cafe (Jl. Salekoe Kota Palapo)	4. Warkop Sudut (Jl. Ra Kartini)	4. Gerobak Kopi Jelous (Jl. Baru Tanjung Ringgit)
5. Social barn (Jl. KH. Ahmad Dahlan Kota Palopo)	5. Warkop D'house (Jl. Salak)	5. Gerobak Kopi Gome (Jl. Guttu Patalo)
6. Enzyme (Jl. Andi Djemma Kota Palopo)	6. Warkop Dottoro (Jl. Jendral Sudirman)	6. Gerobak Kopi Under Ground (Jl. Saodenrae)
7. Laa Vecchia (Jl. Andi Djemma)	7. Warkop Dapoer 66 (Jl. Dr. Sam Ratulangi)	7. Gerobak Kopi Celebes Coffee (Jl. Lagaligo)
	8. Warkop Pantilang (Jl. Andi Djemma)	8. Gerobak Kopi Ohcoffee (Jl. Anggrek/Lapangan Pancasila)
	9. Warkop Iscoffee Manual Brewing (Jl. Opu Dg. Risaju)	9. Warung Kopi Bikecoffee (Jl. Anggrek/Lapangan Pancasila)

Dari data skala warung kopi yang ada di Kota Palopo di atas diketahui bahwa peminat kopi saat ini semakin beragam, dapat dibuktikan dengan beragamnya jenis usaha kopi yang dilakukan oleh para pengusaha kopi yang ada di Kota Palopo Mulai dari jenis usaha kopi yang skala besar hingga usaha kopi skala kecil. Selain itu, para pengusaha kopi saat ini terus berinovasi dan melakukan terobosan baru mengenai kopi agar para penikmat(Konsumen) kopi tetap mau menjadi pelanggan setia dari warung/ gerobak kopi tersebut.

Mendirikan suatu usaha, langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi merupakan salah satu cara atau rencana untuk mencapai sasaran, tujuan perencanaan strategi untuk memastikan bahwa usaha tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sehingga dapat terhindar dari pesaing lain. Produk sangat mempengaruhi keberhasilan usaha dalam mendatangkan keuntungan laba bagi usaha yang dijalankan karena dari produk tersebut dapat diketahui seberapa besar kebutuhan atau keinginan akan produk dalam kehidupan konsumen. Pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha gerobak kopi brew ini dapat berkembang pesat. Dalam melakukan suatu strategi usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian pada konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 4.7
Bisnis Kopi Jadi Primadona di Kota Palopo

Nama Kopi	Pendapatan
1. Kopi Bisang di coffee bisang	Kurang lebih 3 jt per bulan
2. Kopi Gelas Terbalik di warkop Pantilang	Kurang lebih 3,5 jt per bulan
3. Kopi Hitam Masak Tungku Tua di Dynasti	Kurang lebih 4 jt per bulan

Dari data diatas diketahui data yang diperoleh terkait usaha kopi yang menjadi primadona di kota Palopo, bahwa masyarakat kota Palopo khususnya para penikmat kopi lebih memilih menikmati hidangan kopi di tempat-tempat yang sudah ada sejak jaman dahulu hingga sekarang. Selain itu, keunikan dan cita rasa dari kopi itu sendiri yang membuat para pebikmat kopi yang ada di kota Palopo cenderung memilih di tempat tersebut. Seperti cara penyajian, kemasan dan merek yang unik serta cita rasa yang berbeda dari yang lainnya. Hal inilah yang menjadi suatu peluang usaha kopi yang primadona atau paling di gemari di kota Palopo.

2. Penghasilan Usaha Gerobak Kopi *Brew* Kota Palopo

Mendapatkan penghasilan yang maksimal adalah cita-cita semua pengusaha Karena kesuksesan suatu usaha dilihat dari seberapa banyak laba yang dihasilkan serta seberapa lama usaha itu akan bertahan. Dari hasil wawancara saya kepada pemilik usaha gerobak kopi *brew* kota Palopo bapak Syair Hamka mengatakan:

“Saat kami mendirikan usaha gerobak kopi *brew*, penghasilannya tidak seberapa, mendapatkan penghasilan yang banyak kami membutuhkan beberapa waktu untuk mendapatkan hasil yang sangat lumayan, tapi sekarang penghasilan kami lumayan meningkat tapi ya namanya usaha pasti ada naik turunnya”.⁶¹

Meningkatnya penghasilan gerobak kopi *brew* kota Palopo bisa dilihat dari ramainya atau tidak pengunjung yang mengunjungi gerobak kopi *brew* ini. menurut Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha gerobak kopi *brew* kota Palopo adalah Susah sangat efektif.

3. Deskripsi Informan Penelitian

Informasi dalam penelitian ini di fokuskan pada pengusaha dan konsumen atau pembeli di gerobak kopi *brew* kota palopo. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu:

a. Syair Hamka (Pengusaha gerobak kopi *brew*)

Informan yang pertama dalam penelitian ini adalah Bapak Syair Hamka yang berusia 22 tahun, jenis kelamin laki-laki. Beliau tinggal di jalan andi djemma dan menjalankan usaha gerobak kopi *brew* sejak tahun 2015 hingga sekarang.

b. Nurul Andini (konsumen/pembeli)

Informan yang kedua dalam penelitian ini adalah Ibu Nurul Andini yang berusia 23 tahun, jenis kelamin perempuan. Pekerjaan Beliau adalah perkantoran, tempat tinggal di jalan anggrek.

⁶¹Syair Hamka Usaha Gerobak Kopi *Brew*, Wawancara 12 Mei 2019.

c. Iin (konsumen/pembeli)

Informan yang ketiga dalam penelitian ini adalah Ibu Iin yang berusia 22 tahun, jenis kelamin perempuan. Seorang mahasiswa dan Belian tinggal di jalan Dahlan Raya blok J.

d. Faisal Wahab (konsumen/pembeli)

Informan yang keempat dalam penelitian ini adalah Bapak Faisal Wahab yang berusia 23 tahun, jenis kelamin laki-laki. Pekerjaan Beliau adalah sales di Japfa dan dia tinggal di jalan Ahmad Razak.

e. Gali (konsumen/pembeli)

Informan yang kelima dalam penelitian ini adalah Bapak Gali yang berusia 20 tahun, jenis kelamin laki-laki. Beliau adalah seorang mahasiswa dan tempat tinggal Beliau di jalan Dr. Ratulangi.

f. Oka (konsumen/pembeli)

Informan yang keenam dalam penelitian ini adalah Bapak Oka yang berusia 24 tahun, jenis kelamin laki-laki. Pekerjaan Beliau adalah karyawan dan tempat tinggal beliau di jalan Jendral Sudirman.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Di keadaan seperti sekarang ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strategi bauran pemasarana. Tujuannya setiap pengusahaa adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba dan menjunjung pertumbuhan

usahanya. Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dari sebelumnya, maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan.

Bauran pemasaran memiliki 7 Strategi diantaranya sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Dilokasi penelitian ini menawarkan Espresso Singel, Espresso Double, Kopi Hitam. Kopi Susu, Capuccino, Americano, Coffelatte, Thai Tea Susu, Chocolate, Vietnam Drip, Teh Tarik, Macha Latte. Dan menyediakan minuman panas dan dingin.

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan ornganisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan kepada konsumen, sesuai dengan kapasitas serta daya beli pasar.

b) Harga (*price*)

Harga tentu saja menjadi faktor yang paling utama terhadap penarikan minat beli oleh konsumen, selain lokasi dan kualitas harga juga merupakan hal yang difikirkan oleh konsumen biasanya sebelum membeli suatu produk atau jasa yang utama terlintas difikiran konsumen atau pelanggan adalah berapa harga dari produk yang akan diminati. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentukan dengan kualitas kemudian, tetapkan harga jual produk minuman kopi tersebut sedikit dari pada harga jual pesaing.

c) Distribusi/tempat (*place*)

Saluran Distribusi merupakan saluran yang akan digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang-barang ini dari produsen ketangan konsumen sebagai pengguna, distribusi dapat menyediakan barang dan jasa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau tempat yang strategis cukup pengunjung untuk sekedar mampir dan mencoba minuman kopi dan konsep yang ditawarkan. Hal ini terjadi dilapangan gerobak kopi *brew* berada di pinggir jalan tentu lokasi ini mudah di jangkau.

d) Promosi (*promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini terjadi dilapangan gerobak kopi *brew* melakukan aktifitas promosi dengan cara berusaha menyebarkan informasi tentang gerobak kopi *brew* di kota Palopo agar semakin banyak pelanggan dan tentu ini akan mempengaruhi tingkat penjualan serta meningkatkan penghasilan.

e) Proses (*Process*)

Proses mencakup bagaimana pengusaha melayani permintaan konsumennya dan Kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan dan sangat penting dimiliki oleh setiap pengusaha terlebih usaha Gerobak kopi, agar pelanggan merasa puas dan terus melakukan transaksi berulang. Usaha gerobak kopi *brew* kota Palopo sudah memiliki pelayanan yang baik ditandai dengan keramahan pemilik usaha gerobak kopi *brew* pelayanan dan cepat dalam melaksanakan tugasnya dalam melayani pelanggan. Seperti yang disampaikan Tjiptono bahwa apabila pelanggan menikmati pelayanan yang disediakan maka itulah kualitas yang ideal dan itu yang terjadi lapangan setelah saya melakukan penelitian dan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan.

f) Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan di tawarkan pada usaha gerobak kopi *brew* ini. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,

logo, warna, interior yang menarik agar pelanggan tertarik untuk singgah ketempat usaha gerobak kopi *brew* ini dan barang-barang lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini strategi bauran pemasaran yang di terapkan oleh gerobak kopi *brew* kota palopo ada tujuh bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk yang dihasilkan oleh gerobak kopi *brew* adalah berbagai macam menu yang di jual ada minuman dingin dan minuman panas. Metode penetapan harga yang ditawarkan pada pemilik usaha gerobak kopi *brew* adalah berdasarkan harga pesaing dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, dimana untuk harga yang murah diharapkan agar banyak masyarakat yang berminat mengkonsumsi kopi. Tempat usaha yang didirikan oleh Sair Hamka berlokasi di jalan Andi Djemma, lokasinya sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan dan mudah di jangkau oleh konsumen. Promosi yang digunakan pada gerobak kopi *brew* yaitu dengan cara berusaha menyebarkan informasi yang menarik agar semakin banyak pelanggan dan tentu ini akan mempengaruhi tingkat penjualan serta meningkatkan penghasilan. Proses ini mencakup bagaimana pengusaha melayani permintaan konsumennya, Usaha gerobak kopi *brew* kota Palopo sudah memiliki pelayanan yang baik ditandai dengan keramahan pemilik usaha gerobak kopi *brew*. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembalian pada usaha gerobak kopi *brew*. Bukti Fisik dari usaha gerobak kopi *brew* harus memilik Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain interior yang sangat menarik, lingkungan atau

bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya agar konsumen tertarik untuk singgah di tempat gerobak usaha kopi *brew* tersebut.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada usaha gerobak kopi *brew* kota Palopo yaitu Mengutamakan pada kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah sehingga usaha gerobak kopi *brew* yang dijalankan akan semakin berkembang dan akan memiliki dampak bagi usaha yakni meningkatkan pendapatan. Serta fasilitas lainnya seperti menambahkan meja dan kursi agar pelanggan merasa lebih nyaman dan semakin banyak konsumen mengunjungi gerobak kopi *brew* ini. Usaha kopi *brew* harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga pembeli semakin enggan untuk berpindah tempat lain, kemudian berfokus dalam mengembangkan usaha ketika banyak pesaing dan Diharapkan mampu mempertahankan strategi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Anggraini. 2018. “*Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba Bank Perkreditan Rakyat Syariah di DKI Jakarta*”, Vol.1, No.2.
- Efika, Andi Nur. 2016. “*Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi Kesuksesan Bisnis R.M Ayam Bakar Wong Solo di Makassar*”, Skripsi Uin Alauddin Makassar.
- Fasiha. 2014. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia Pasca Krisis Keuangan Global Tahun 2008*”. Vol. IV, No.1.
- Firman. 2015, “*Terampil Menulis Karya Ilmiah*”. (Makassar: Aksara Timur).
- Halim Oki Zulkarnaim.2013. “*Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah makanan ringan*”. (Alfabeta: Bandung).
- Herdioko Jonathan. 2017. “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Darling: Studi kasus pada situs internet Otten Coffee”, *Jurnal Universitas Kristen Duta Wacana* Vol. 12. No.2.
- Hermawan Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo).
- Hariadi Bambang. 2005. “*strategi Manajemen*”, (Malang: Bayumedia Publishing).
- <https://palopokota.bps.go.id>13/10/2016. 17/05/2019.
- Iwantono Sutrisno. 2001. “*Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil Dan Menengah*”. (Jakarta: Grasindo).
- Jannah Maesol Alif. 2015. “*Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “CATS AND COFFE” Jln. Bougenvile,Gejayan,Yogyakarta*”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jaidan Jauhari. 2010. “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*”. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No. 1.
- Lamb, Hair, McDaniel.2001. *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat).

- Liliweri Alo. 2011. ” *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*”, (Edisi Pertama, Cetakan Ke 1, Jakarta: Kencana).
- M. Fuad, Christin H, Nurlela. 2006. “*pengantar Bisnis*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka).
- Narbuko cholid dan Achmadi Abu . 2009. “*Metode penelitian*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Fandy Tjiptono. 2015. “*Strategi Pemasaran*”, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi).
- Fandy Tjiptono. 2002. “*Strategi pemasaran*”, (Jakarta: Grasinda).
- Fandy Tjiptono. 2004. “*Manajemen Jasa*”, (Ed.2, Yogyakarta: Andi).
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S. 2011. ” *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*”, (Edisi Pertama, Cetakan Ke 1, Jakarta: Kencana).
- Pandji Anoraga. 1997. “*Manajemen Bisnis*”, (Cet.1, Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Philip Kotler. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Indeks).
- Purnomo Hari Setiawan. 1996. “*Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantara*”, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia).
- Praja Yudha. 2016. “*Studi Tentang Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api (Pada Konsumen Kapal Api di Bondowoso)*”, Jurnal Universitas Abdulrachman Saleh Situbondo.
- Profil Tahunan Kelurahan Tompotikka. 17/05/2019.
- Rahmawati. 2016. “*Soenarto dkk, Bisnis Usaha Kecil Menengah*”. (Ekuilibria, Yogyakarta).
- Rahardjo Puji. 2012. “*Kopi: Panduan Budi Daya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*”. (Jakarta: Penebar Swadaya Grup).
- Rangkuti Freddy. 2009, “*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*” .(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Riyono, dkk. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*”, *Jurnal Stie Semarang* Vol.8, No.2,2.

- Rahmawati, Soenarto. 2016. “ *Bisnis Usaha Kecil Menenga*”. (Ekuilibria, Yogyakarta).
- Suyanto, M. 2007. “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”,(Jogyakarta: Andi).
- Sudrajat dan Subana. 2005. “*Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*”. (Bandung: pustaka Setia).
- Sugiono. 2013. “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiono. 2012. “*Statistik untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiono. 2014. ”*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta).
- Shimp Terence A. 2003. *periklanan promosi: komunikasi pemasaran terpadu*, (Jilid 1, Edisi ke 5, Jakarta: Erlangga,).
- Suparta Munzier dan Hefni Harjani. 2006. “*Metode Dakwah*” (Jakarta: Rahmat Semesta).
- Sanjaya Wina. 2007. “*Strategi Pembelajaran*”, (Jakarta: Kencana Predia Media Group).
- Setyawan Robi. 2015. “*Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil Aman-Amin Transport Tours And Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*”, (Universitas Negeri Yogyakarta).
- Syahadat Noer Ichwan. 2018. “*Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung)*”. Jurnal Universitas Telkom Vol.4. No.1.
- Sutarno. 20132. “ *Serba Serbi Manajemen Bisnis*”. (Graha Ilmu, Yogyakarta).
- Watae Henry Reynaldo. Worong G. Frederik. Soepeno. 2017. “*Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado*”. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Vol.5. No.3.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <http://kbbi.web.id/distribusi>, diakses pada 21 Desember 2018 pukul 11:38.

Kamaruddin. 2017. *''Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam''*. Jurnal Ilmiah: UIN Alauddin Makassar Vol. 4 No. 1.

Umam Khoirul. *''Spiritual Marketing In Islamic Perspective''*. Jurnal Of Applied Business and Economics Vol. 2, No. 2.

**L
a
m
p
i
r
a
n**

Dokumentasi saat melakukan penelitian pada Usaha Gerobak Kopi *Brew*

Kota Palopo



Wawancara bersama pelanggan Gerobak Kopi Brew di kota palopo







Suasana di Gerobak Kopi *Bre*

RIWAYAT HIDUP



Astiara Sam di Munte, Kec. Tana Lili, Kab. Luwu Utara , Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 07 Juli 1997. Anak Pertama dari pasangan ayahanda Sam dan ibunda Mikra. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal pada tahun 2003 di SDN 208 Munte dan tamat pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMP, tepatnya di SMP Negeri 1 Bone-bone dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMA, tepatnya di SMA Negeri 1 Bone-bone dan dinyatakan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan sampai kejenjang perguruan tinggi. Penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**, dengan Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berbagai macam rintangan yang di hadapi di Perguruan Tinggi tidak menyurutkan langkahnya untuk terus aktif dan mengikuti perkuliahan dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2019. Sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul ***Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo*** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program Strata Satu (S1) Ekonomi.