

**STRATEGI MARKETING MIX CONVERSO
COFFEE AND EATERY DALAM UPAYA
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen**



Oleh :

RAMA ARI PURNAMA

NIM 2005056077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

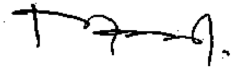
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Rama Ari Purnama
NIM : 2005056077
Jurusan : Manajemen
Judul : STRATEGI MARKETING MIX CONVERSO COFFEE
AND. EATERY DALAM UPAYA PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN UMKM

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., MM.

NIP : 197302172006041001

Pembimbing II



Rakhmat/Dwi Pambudi, M.Si.

NIP : 198607312019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rama Ari Purnama
NIM : 2005056077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : STRATEGI MARKETING MIX CONVERSO COFFEE AND
EATERY DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN UMKM


Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 25 September 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh
gelar Sarja Strata I tahun akademik 2023 / 2024.

Semarang, 25 September 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

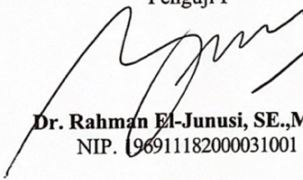
Sekretaris Sidang

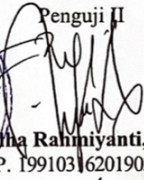

Dessy Noor Farida, SE., M.Si., Akt.
NIP. 197912222015032001


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

Penguji I

Penguji II



Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM.
NIP. 96911182000031001


Firdha Rahmiyanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM.
NIP. 197302172006041001


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs Ar-Ruum Ayat 60)

“Untungnya bumi masih berputar, untungnya ku tak pilih menyerah, itu memang paling mudah, untungnya ku pilih yang susah”

(Bernadya)

“Maksimalkalkan waktumu dan juga kesempatanmu”

(Purnama)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa terlimpah dan tucurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW karena beliau adalah yang menjadi panutan dalam segala hal keilmuan. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan rasa bangga, karya ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku yang mencurahkan seluruh perhatian dan juga kasih sayang kepada penulis sehingga penulis bisa untuk menyelesaikan studi ini guna memperoleh gelar sarjana manajemen.
2. Converso Coffee and Eatery yang sudah memberikan banyak pengalaman sekaligus menjadi objek penelitian saya dalam upaya menyelesaikan studi.
3. Keluarga besar Manajemen Angkatan 2020 yang senantiasa sudah kebersamaan selama masa perkuliahan dan memberikan banyak semangat untuk berjuang bersama.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama. : Rama Ari Purnama

Nim : 2005056077

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kesadaran penuh dan tanggung jawab, Bersama ini penulis menyatakan skripsi yang berjudul "STRATEGI MARKETING MIX CONVERSO COFFEE AND EATERY DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM" adalah karya penulis sesungguhnya, tidak mengandung materi yang telah dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran orang lain kecuali pada informasi yang disajikan sebagai refrensi bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah keilmuan yang berlaku.

Semarang, 16 September 2024

Deklarator



Rama Ari Purnama

NIM. 2005056077

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamis konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = „	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

´ = i

´ = u

C. Difrog

= لاي ay

= او aw

D. Syaddah (ˆ -)

Syaddah atau tasydid dilambangkan dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda tasydid.

Contoh الطة : = **at-thibb**

E. Kata Sandang (ال)

Kata sandang (ال) ditulis dengan al-...misalnya الحمدون = alhamidun. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta^ʿ Marbutoh (ة)

Setiap ta^ʿ marbutah ditulis dengan “h” الحديقة = al-thabi’iyyah.

G. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai

berikut :

- a. Kata sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya كتاب = al-kitaabu
- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya الشمس = asy- syamsu

ABSTRAK

Di era saat ini *coffee shop* mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Dengan adanya perkembangan tersebut tentunya membuat persaingan usaha dibidang ini menjadi sangat ketat. Skripsi ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan. Fokus dari skripsi ini adalah : (1) Penerapan strategi marketing mix yang dilakukan Converso untuk meningkatkan volume penjualan (2) faktor pendukung dan penghambat Converso dalam penerapan strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi lapangan. Dalam hal pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis menggunakan metode kualitatif yang bersifat induktif. Keabsahan data dianalisis dengan teknik triangulasi sumber.

Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan jika strategi *marketing mix* yang diterapkan Converso dalam upaya meningkatkan volume penjualan memberikan dampak yang positif, dan terdapat enam faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi marketing mix yakni produk, harga, proses, promosi, bukti fisik, dan orang, sedangkan 1 faktor penghambat yakni dari segi tempat.

Kata Kunci : Marketing Mix, Volume Penjualan, dan UMKM

ABSTRACT

In the current era, coffee shops have experienced very significant developments. With this development, of course, business competition in this field has become very tight. This thesis discusses how the marketing strategy implemented by Converso Coffee and Eatery in an effort to increase the company's sales volume. The focus of this thesis is: (1) Implementation of the marketing mix strategy carried out by Converso to increase sales volume (2) supporting and inhibiting factors for Converso in implementing the marketing mix strategy to increase sales volume.

This study uses a qualitative research type with field studies. In terms of data collection, this study uses observation, interviews, and documentation. Then the data is analyzed using an inductive qualitative method. The validity of the data is analyzed using source triangulation techniques.

From the research conducted, it shows that the marketing mix strategy implemented by Converso in an effort to increase sales volume has a positive impact, and there are six supporting factors in implementing the marketing mix strategy, namely product, price, process, promotion, physical evidence, and people, while 1 inhibiting factor is in terms of place.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, and UMKM

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita termasuk ke dalam golongan umatnya sampai akhir zaman.

Atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah “ Strategi Marketing Mix Converso Coffee And Eatery Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan UMKM”

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., MM., selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

7. Seluruh Narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis.
8. Semua pihak yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dan perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 September 2024

Penulis



Rama Ari Purnama

2005056077

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
DEKLARASI.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI.....	20
1. Strategi Pemasaran.....	20
2. Marketing Mix.....	23
3. Volume Penjualan.....	37
4. UMKM.....	38
5. Coffee Shop.....	40
BAB III.....	43
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	43
1. Sejarah.....	43
2. Visi dan Misi.....	44
3. Struktur Organisasi dan Manajemen Tugas.....	44
4. Menu.....	46
5. Lokasi.....	46
6. Jam Kerja.....	47

7. Jam Operasional.....	47
8. Omzet.....	47
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Strategi marketing mix yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery dalam upaya peningkatan volume penjualan.....	49
B. Faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.....	65
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 1: Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 1: Data Perolehan Omzet Penjualan.....	7
Tabel 3.1 1 Perolehan Omzet.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 1 Menu Converso Coffee and Eatery.....	46
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini keberadaan UMKM begitu menjamur di kalangan masyarakat. UMKM sendiri memiliki beberapa jenis usaha di antaranya usaha yang bergerak di bidang kuliner, bidang fashion, dan bidang agribisnis.¹ Keberadaan UMKM sudah selayaknya menjadi tulang punggung perekonomian bagi suatu daerah. Bisa dilihat jika keberadaan UMKM di bidang kuliner memiliki daya tarik tersendiri. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 sudah tercatat UMKM di bidang kuliner menyentuh angka 11.233 usaha yang tersebar di seluruh Indonesia.² Banyak jenis UMKM yang bergerak di bidang kuliner seperti contohnya restoran, angkringan, warmindo, sampai *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* saat ini terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun.

Keberadaan *coffee shop* mulai menjamur di berbagai daerah, khususnya di daerah perkotaan. Trend *coffee shop* muncul di kalangan masyarakat dikarenakan masyarakat cenderung ingin mencari kenyamanan dan ketenangan untuk sekedar bekerja, berkumpul dengan teman maupun menghabiskan waktu dengan keluarga. Musika Yoga (2023) melakukan riset untuk mengukur tingkat konsumsi kopi di Indonesia, dalam riset ini peneliti mengumpulkan data sample sebanyak 4.538 responden dan diperoleh hasil yang dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut.

¹ Suryanti Ery, dkk.2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA).Jurnal Perpajakan Manajemen Akuntansi. Vol. 13, No.1, Februari 2021, Halaman 60-72.

² Hasibuan Serly, dkk.2022. Statistik Penyedia Makan Minum 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.

Tabel 1.1 1: Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

	Gen Z	Gen Y/Milenial	Gen X
Setiap hari (lebih dari 3 kali sehari)	7%	8%	7%
Setiap hari (antara 2-3 kali sehari)	10%	19%	27%
Setiap hari (1 kali sehari)	28%	38%	42%
Beberapa hari sekali	21%	18%	17%
Seminggu sekali	12%	8%	8%
Tidak pasti	10%	10%	8%

Sumber : Snapcart

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa di tahun 2023 masyarakat Indonesia 79% adalah peminum kopi dan kebanyakan di antara mereka minum kopi setidaknya sekali setiap hari. Data yang dikumpulkan merupakan jenis konsumen kopi dari berbagai kalangan, mulai dari peminum kopi botolan hingga penikmat kopi seduhan.³ Dari data tersebut menunjukkan bahwa usaha di dunia perkopian tentunya sangat menjanjikan mengingat masyarakat Indonesia yang gemar minum kopi. *Coffee shop* biasanya juga menyediakan menu non kopi agar konsumen yang memiliki riwayat tidak boleh minum kopi bisa untuk berkunjung untuk sekedar minum maupun mengerjakan pekerjaan kantor.

³ Musika Yoga.(2023, 10 Desember 2023). Data Konsumsi Kopi di Indonesia 2023 Referensi Bisnis. Diakses pada 15 Mei 2024, <https://ottencoffee.co.id/majalah/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-tahun-2023> .

Kota Semarang, sebagai ibu kota provinsi saat ini memiliki ratusan coffee shop. Melalui SEMAR SATATA (Semarang Satuan Data) dapat dilihat jika indeks peningkatan *coffee shop* menunjukkan peningkatan usaha yang signifikan dimana tiap tahun jumlahnya selalu bertambah. Di tahun 2022 jumlah *coffee shop* sudah mencapai 127 outlet dan diyakini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.⁴ Peningkatan jumlah bisnis cafe yang bermunculan di kota Semarang, tentu menimbulkan kompetisi ketat agar *coffee shop* dapat bertahan dan berkembang. Bermunculannya usaha di bidang *coffee shop* ini tentunya mengakibatkan terjadinya perebutan konsumen karena adanya usaha sejenis yang tentunya setiap *coffee shop* harus memiliki strategi agar konsumen tetap berlangganan, sehingga usaha tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya. Sebuah usaha bisnis yang bisa untuk berinovasi maka usaha tersebut dapat mendominasi dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk dapat berkembang dan menghambat kompetitor melakukan inovasi lebih awal.⁵

Banyumanik dan Tembalang menjadi penyumbang outlet coffee shop di kota Semarang. Menurut data yang diperoleh dari Disbudpar mengenai data usaha cafe kota Semarang tahun 2023 di peroleh hasil jika kecamatan Banyumanik dan Tembalang terdapat lebih dari 20 *coffee shop*, jumlah ini juga mengalami peningkatan yang signifikan sampai dengan tahun 2024 ini.⁶ Dengan banyaknya outlet tersebut tentunya tidak semua ramai akan pembeli, banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut mulai dari segi cita rasa, lokasi, interior atau dekorasi hingga marketingnya. Banyak hal yang bisa dilakukan owner coffee shop untuk mendongkrak profitabilitas usahanya, sebagai contoh dengan membenahi strategi marketingnya.

Untuk bisa bersaing di tengah ketatnya trend *coffee shop* yang sedang berkembang

⁴ Satuan Data Kota Semarang.2022. Data Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang. Diakses pada 11 Maret 2024, <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4> .

⁵ Iestari Inda,dkk.2019.Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. Jrmb.vol4.no1.

⁶ Disbudpar.2023. Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023. Diakses pada 15 April 2024, disbudpar https://pariwisata.semarangkota.go.id/frontend/web/download/1703474591_Data_Usaha_Cafe_Kota_Semarang_2023.pdf .

saat ini, tentu salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan volume penjualan dan agar bisa bersaing adalah terkait faktor marketing. Kotler berpendapat bahwa perusahaan dapat mengendalikan rantai pasokan seperti sebuah komoditas. Model ini memiliki empat indikator: harga, komunikasi, lokasi dan produk. Bauran pemasaran adalah proses yang digunakan untuk merencanakan keuangan perusahaan dan berupaya mencapai tujuan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.⁷Unsur bauran pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan dari yang sebelumnya 4P kali ini berkembang menjadi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

Produk dianggap sebagai segala sesuatu yang dapat ditempatkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh calon pelanggan untuk memuaskan permintaan dan keinginan mereka. Assauri mengatakan pembelian konsumen terbagi dalam tiga kategori. Yang pertama adalah produk inti, yang merupakan manfaat mendasar sebenarnya yang diterima pelanggan dari suatu produk. Produk formal: struktur, model, merek, kualitas atau kemasan suatu produk. Istilah “produk tambahan” berarti suplemen yang berbeda dari produk utama dalam hal penanganan, tampilan, penempatan, dan pengiriman gratis. Produk Converso memiliki kekurangan seperti kemasan yang terlalu sederhana, kemasan yang kurang menonjol, dan tampilan yang ketinggalan jaman. Tentu saja, pelanggan harus melihat produk tersebut sebelum mencobanya; dalam hal ini berarti tampilan menu atau setidaknya tidaknya komponen-komponennya tidak tercantum dalam buku menu.⁸

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditukarkan konsumen atas suatu barang atau jasa.⁹ Fungsi harga yang menginformasikan pelanggan tentang komponen suatu produk disebut fungsi informasi harga. Pelanggan sering kali percaya bahwa biaya tinggi juga merupakan tanda kualitas tinggi, sehingga mengarahkan mereka untuk mengevaluasi harga tetap berdasarkan kualitas barang

⁷ Rachmawati Rina.2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 201.

⁸ Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

⁹ Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

atau jasa yang ditawarkan. Sejauh mana konsumen mendapat informasi tentang suatu harga tergantung pada jumlah informasi yang diberikan mengenai harga tersebut. Konsumen yang mencari harga juga dapat membandingkan harga yang tercantum dengan harga yang tercantum saat ini atau kisaran harga barang yang sedang mereka pertimbangkan. Meskipun pesaing sebanding membagikan informasi harga secara publik di platform media sosial, Converso tidak. Sebaliknya, informasi harga seringkali disampaikan melalui pohon tautan yang disertakan dalam deskripsi media sosial dan berbentuk tautan menu dan harga jual produk. Converso tidak menyajikan informasi yang mendorong pelanggan untuk berpendapat mengenai harga, yang tentunya berdampak pada ketidakmampuan memberikan informasi yang memaksa pelanggan berspekulasi dan membuat mereka meragukan keputusannya.

Terdapat 8 pertimbangan yang cermat dalam pemilihan tempat menurut Tjiptono di antara 8 faktor tersebut ada yang menarik diantaranya *visibilitas* yakni lokasi bisa terlihat dengan jelas, tempat parkir persaingan di sekitar daerah. Converso hanya memiliki lahan parkir yang sangat terbatas, untuk mobil kurang lebih hanya bisa memuat tidak lebih dari 15 mobil, dari segi *visibilitas* Converso juga terbilang kurang dalam hal penerangan sehingga tidak terlalu *eye catching* dan tidak terlalu keliatan dari jalan.¹⁰

Tjiptono mengartikan promosi sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran yang mencakup inisiatif pemasaran informasional. dalam hal ini pemasaran bersifat berkelanjutan artinya untuk mempromosikan sebuah produk dilakukan tidak hanya sekali namun harus terus dilakukan mengikuti trend dan juga update di sosial media. Converso tidak gencar dalam hal promosi dan cenderung tidak update terhadap konten konten promosi yang sedang trend, sosial media yang di gunakan juga terbatas dan jangkauan promosinya bisa di bilang sangat sempit sehingga converso tidak bisa terekspose lebih di media sosial.¹¹

¹⁰ Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

¹¹ Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Converso Coffee and Eatery merupakan salah satu *coffee shop* yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan mampu bertahan hingga saat ini, Converso terletak di antara banyaknya *coffee shop* yang berkembang di wilayah kecamatan Banyumanik dan Tembalang. Awalnya *coffee shop* ini memiliki nama Black Bone namun setelah itu di ubah menjadi Converso pada tahun 2018 oleh sang owner. Converso tidak hanya sebuah *coffee shop*, tetapi juga menawarkan berbagai macam menu mulai dari *western* hingga *asian food*. Converso memiliki daya tarik tersendiri yakni olahan iga bakar yang merupakan makanan andalan yang hingga saat ini yang membedakan dengan cafe yang lainnya. Converso merupakan cafe bertemakan *garden* yang tentunya ramah keluarga dan juga menjadi opsi bagi para remaja untuk menghabiskan waktu di bawah rindangnya cafe ini. Namun pada perjalanannya tentu mengalami banyak masalah, salah satunya yakni penurunan profitabilitas usaha yang disebabkan oleh banyak hal salah satunya yakni belum maksimalnya bauran pemasaran.

Menurut Buchari, bauran pemasaran merupakan sebuah cara untuk menggabungkan unsur unsur kegiatan pemasaran sebagai upaya mendapatkan hasil yang maksimal. Penerapan bauran pemasaran di dalam suatu bisnis mampu untuk mendukung adanya pengaruh dalam volume penjualan.¹² Oleh sebab itu Converso harus bisa memaksimalkan unsur unsur bauran pemasaran mulai dari *Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* agar usahanya dapat berkembang dan bertahan dengan ketatnya persaingan.

Converso Coffee and Eatery menjadi salah satu *coffee shop* yang memiliki banyak pesaing, dalam kurun waktu 1 tahun Converso Coffee and Eatery mengalami penurunan omzet, data tersebut diperoleh dari pencatata keuangan UMKM tersebut. Oleh sebab itu perlu adanya analisis mendalam dalam hal marketing mix sebagai upaya untuk meningkatkan profitabilitas usahanya.

¹² Zahrah Atika,dkk. 2021. Analysis' Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9 (4), 216-226, 2021.

Tabel 1.2 1: Data Perolehan Omzet Penjualan

No	Tahun	Perolehan Omzet	Persentase
1.	2021	1.856.000.000	
2.	2022	1.829.000.000	1,45%
3.	2023	1.576.000.000	13,83%

Sumber : Wawancara 2024

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama kurun waktu 3 tahun terakhir Converso mengalami penurunan omzet yang signifikan, hal ini terjadi lantaran banyak faktor yang mendasari. Banyak upaya yang bisa dilakukan untuk mengembalikan atau meningkatkan kembali omzet atau pendapatan perusahaan, salah satu cara yang bisa digunakan yakni melalui bauran pemasaran.

Dari paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI MARKETING MIX CONVERSO COFFEE AND EATERY DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing mix yang diterapkan pada Converso Coffee and Eatery untuk meningkatkan volume penjualan usahanya?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi marketing mix sebagai upaya meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi marketing mix yang diterapkan pada Converso Coffee And Eatery untuk meningkatkan volume penjualan usahanya.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi marketing mix sebagai upaya peningkatan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi generasi selanjutnya dalam segi praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Praktis :

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pengembangan para peneliti dalam mengkaji strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan usahanya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan referensi untuk masyarakat dalam hal meningkatkan volume penjualan usahanya melalui strategi marketing mix.

c. Bagi Converso Coffee and Eatery

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu Converso Coffee and Eatery dalam meningkatkan volume penjualan usahanya melalui strategi marketing mix

d. Bagi Pelaku Marketing / Industri *Coffee Shop*

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu para pelaku marketing sekaligus *industry coffee shop* dalam upaya meningkatkan volume

penjualannya melalui marketing mix.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran khususnya marketing mix di dalam proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan bagi pembaca.

E. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Yulia Sari “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)” (2020)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan metodologi penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, Dhapu Kupi menerapkan pendekatan bauran pemasaran yang menggunakan 4P (produk, harga, tempat dan promosi) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan produknya.

Penggunaan metodologi penelitian kualitatif oleh para peneliti dan penelitian yang saya lakukan sebanding. Kajian penulis berbeda dengan kajian ini karena dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran 7P, yang tentu saja menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan informatif.

2. A. Lutfiah “Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)” (2019)

Penelitian ini berdasarkan penelitian lapangan, menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Carlos Cafe menggunakan pendekatan bauran pemasaran, namun beberapa elemennya tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat pelanggan. Cafe carlos sudah menjalankan yang sejalan dengan etika bisnis islam sesuai dengan konsep soul marketing yang dicontohkan oleh rasulullah.

Penelitian yang dilakukan peneliti dan penelitian ini dapat dibandingkan karena sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran untuk mengevaluasi isu-isu terkini selain menggunakan teknik penelitian kualitatif. Ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian ini. Penelitian peneliti lebih fokus pada dampak bauran pemasaran terhadap profitabilitas perusahaan dibandingkan dengan meningkatnya minat pelanggan, selain itu perbedaan juga terjadi pada penelitian yang dilakukan penelitian peneliti yang tidak menggunakan perspektif etika bisnis islam dalam penelitian.

3. Christine, Wiwik Budiawan “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)” (2019)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari fenomena kausal eksplanatori. Dengan pengecualian pada variabel proses, yang tidak memiliki dampak nyata, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan House of Moo. Sebaliknya, variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang paling besar. Hal ini terlihat dari statistik yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi dan nilai t variabel ini memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Salah satu alasan mengapa penelitian ini dan penelitian peneliti lainnya dapat dibandingkan adalah karena keduanya menggunakan teori bauran pemasaran. Christine menggunakan teknik penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Inilah perbedaan metodologi penelitian mereka satu sama lain. Selanjutnya penelitian peneliti fokus pada peningkatan profitabilitas perusahaan UMKM, sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Nur Pujianto, dkk “Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ” (2023)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diperoleh jika Kopi Ud. XYZ perlu melakukan STP dan marketing mix, hal ini dibuktikan dengan validasi data responden sebanyak 30 responden yang diolah melalui SPSS menunjukkan data valid dan reliable.

Persamaan penelitian yang dilakukan yakni menggunakan strategi marketing mix dan juga objeknya sama yakni *coffee shop*. Perbedaan penelitiannya yakni terletak pada fokus penelitian, penelitian yang dilakukan berfokus pada profitabilitas sedangkan penelitian yang dilakukan Nur Pujianto dkk fokus penelitiannya pada segmentasi, targeting, dan juga positioning usahanya.

5. Andrioviarini, dkk “Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy’s Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Analisis SWOT” (2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan deskriptif. Berdasarkan hasil analisis SWOT penelitian, skor keseluruhan elemen peluang pada matriks EFAS adalah 3,241, sedangkan skor total elemen ancaman adalah 3,359. Berdasarkan koordinat matriks IFAS dan EFAS, Coffeeshop Boy’s terletak pada kuadran 2 (strategi ST) dan mempunyai strategi diversifikasi produk. Hal ini menunjukkan bagaimana Coffeeshop Boy's dapat menggunakan kelebihanannya untuk mengimbangi beberapa bahaya yang dihadapinya saat ini.

Penggunaan pendekatan kualitatif merupakan hal yang umum dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian yakni peneliti meneliti menggunakan strategi marketing mix sedangkan penelitian yang dilakukan Andrioviarini strategi SWOT, selain itu penelitian terdahulu juga

fokus penelitiannya untuk mengetahui ketahanan usaha pada saat pandemi.

6. Jhony Budiman, dkk “Penerapan Promotional Mix Pada Coffee Connect” (2021)

Metodologi penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Coffee Conect meningkatkan pendapatannya sebesar 10-15% berkat penelitian ini, membuktikan bahwa perusahaan berhasil menggunakan strategi promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Studi yang ditinjau dan penelitian ini sebanding karena keduanya menggunakan metodologi penelitian yang sama, penelitian kualitatif dan fokus pada peningkatan profitabilitas atau omset. Penelitian peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan bauran promosi untuk meningkatkan profitabilitas; Dalam penelitian ini profitabilitas kopi ditingkatkan melalui penggunaan bauran pemasaran (7P). Di sinilah penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

7. Nur Haya, dkk “MARKETING MIX : MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI ERA COVID-19” (2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang memadukan metode tinjauan pustaka, pengumpulan data sekunder, dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran UMKM berdampak pada kemampuan mereka dalam meningkatkan volume penjualannya. Sinyal ini memberi perusahaan keunggulan dibandingkan pesaingnya di pasar.

Penelitian ini dan penelitian peneliti dapat dibandingkan karena keduanya mengkaji pendekatan terbaik untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan metodologi kualitatif yang sama. Tujuan bauran pemasaran pada penelitian ini hanya untuk meningkatkan kualitas produk, berbeda dengan penelitian peneliti sebelumnya, *cost plus pricing*, *digital marketing*, dan saluran

distribusi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus marketingnya menggunakan aspek 7P.

8. Maraya Dhabitha, dkk “Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19” (2023)

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, pemangku kepentingan UMKM mengidentifikasi segmentasi pasar dengan metode STP. Mereka juga mengembangkan produk yang menggunakan bauran pemasaran 4P dengan tujuan meningkatkan volume penjualan pasca wabah Covid-19.

Tujuan penelitian peneliti saat ini dan yang akan datang adalah untuk mengetahui cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif. Perbedaan mencolok antara penelitian yang dilakukan di sini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah bahwa penelitian pertama hanya menggunakan metode bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian kedua juga menggunakan metode bauran pemasaran 7P dan berfokus pada pascapandemi – COVID-19.

9. Seruni Yesti “STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP EKSISTENSI USAHA RESTO DAPOER MAMAH ITA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM” (2021)

Metodologi penelitian ini adalah penelitian lapangan. Temuan dari studi tersebut antara lain strategi bauran pemasaran yang digunakan Resto Dapoer Mamah Ita agar tetap buka selama pandemi Covid-19; dari segi penyajian produk, kemasan lebih aman jika terbuat dari plastik dan bukan plester; dari segi harga tetap sama, namun target pendapatannya diturunkan; dalam hal promosi gunakan jasa pengiriman seperti Gojek atau Grab; dan dari segi lokasi

menggunakan social distance berupa penataan meja.

Penelitian peneliti dan penelitian ini dapat dibandingkan karena keduanya menggunakan metodologi bauran pemasaran yang sama. Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bauran pemasaran yang dibutuhkan agar restoran Dapoer Mamah Ita tetap buka. selain itu penelitian terdahulu juga penelitian ditinjau dari ekonomi islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti fokus kajiannya untuk meningkatkan profitabilitas usaha.

10. Rorin Dwi “Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon)” (2020)

Penelitian ini menggunakan metode ceramah dan diskusi. Temuan penelitian ini mencakup wawasan mengenai teknologi informasi dan taktik bauran pemasaran, yang keduanya penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan operasinya, serta menciptakan anggaran untuk biaya pemasaran.

Penerapan ide bauran pemasaran dilakukan ketika penelitian peneliti dan penelitian tersebut sebanding. Penekanan ditempatkan pada poin-poin di mana pekerjaan peneliti berbeda. Jika penelitian terdahulu objek penelitiannya UMKM dalam cakupan yang luas sedangkan penelitian yang diteliti peneliti fokusnya spesifik pada *coffee shop*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan model penelitian deskriptif dan kualitatif untuk penelitian ini. Penelitian deskriptif yang sering menggunakan analisis disebut penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat penemuan. Penelitian kualitatif kebenarannya bersifat dinamis dan bisa untuk ditemukan melalui pendekatan

dengan berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi sosial mereka.¹³

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Sugiyono mendefinisikan data kepemilikan sebagai sumber data yang dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data kering. Peneliti memperoleh data primer secara langsung melalui observasi, angket (dokumentasi), atau survei (wawancara).¹⁴ Data utama penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi langsung dengan Bapak Apri ER, Manajer Operasional di Converso Coffee and Eatery, karyawan Converso Coffee and Eatery, dan juga konsumen Converso Coffee and Eatery.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang berasal dari sumber lain yang tidak langsung dari pengumpul data, misalnya orang lain, dokumen yang dikumpulkan pihak ketiga, atau informasi yang diperoleh sebelumnya.¹⁵ Dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM, data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari tinjauan literatur, buku, tesis, internet dan sumber akademis lainnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memastikan hasil yang akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data di bawah ini:

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan di mana dua orang atau lebih bertukar pertanyaan dan jawaban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sesi tanya jawab antara peneliti dan subjek secara langsung. Kontestan

¹³ Ismail Suardi, dkk.2019. Metode Penelitian Sosial.Yogyakarta : Gawe Buku.

¹⁴ Sugiyono (2018). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

¹⁵ Sugiyono (2018). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

bebas menjawab pertanyaan sesuai keinginannya. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur; peneliti mengajukan banyak pertanyaan kepada Converso Coffee and Eatery tanpa membatasi jawaban mereka.

b. Metode Observasi

Salah satu cara memperoleh informasi adalah melalui observasi, yaitu dengan memperhatikan aktivitas yang sedang dilakukan. Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif, yaitu mengunjungi tempat aktivitas subjek dan ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan subjek.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi atau data dari buku, majalah, pamflet, dan karya sastra lainnya yang mendukung penelitian dan catatan resmi tempat penelitian. Contoh data tertulis antara lain, namun tidak terbatas pada, sejarah organisasi, visi dan misi, program kerja, struktur kepengurusan, dan struktur organisasi. Peneliti dapat menggunakan data dari literatur sebagai informasi pendukung dalam pekerjaannya. Data pendapatan penjualan Converso Coffee and Eatery merupakan jenis dokumen yang diperlukan untuk penelitian ini..

4. Teknik Analisis Data

Proses memperoleh informasi secara cermat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dikenal sebagai analisis data. Hal ini melibatkan pengkategorian data, menggabungkannya dengan data lain, mengorganisasikannya ke dalam pola, menentukan apa yang penting untuk dipelajari dan apa yang tidak, dan menarik kesimpulan yang masuk akal bagi Anda dan orang lain. Berikut langkah-langkah analisis data untuk penelitian kualitatif:

a. Reduksi Data

Mereduksi data memerlukan peringkasan, pemilihan konsep-konsep penting, pemusatan perhatian pada detail yang paling krusial, mencari tema dan pola, serta membuang detail-detail yang tidak penting. Abstraksi adalah metode reduksi data. Upaya dilakukan untuk memberikan abstraksi, atau ringkasan,

elemen penting, prosedur, dan pernyataan yang harus dipertahankan agar data penelitian dapat dilestarikan. Agar data yang dikumpulkan pada saat data mining lapangan lebih mudah dipahami, maka dilakukan reduksi data. Tidak dapat dipungkiri bahwa informasi yang dikumpulkan melalui data mining cukup kompleks dan seringkali berisi informasi yang tidak berhubungan dengan topik utama penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data mengacu pada pengumpulan informasi secara sistematis untuk menarik kesimpulan. Hal ini karena, meskipun struktur naratif dari sebagian besar data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif, data tersebut perlu disederhanakan tanpa kehilangan relevansinya. Tujuan penyajian data adalah membuat gambaran keseluruhan atau sebagian terlihat. Pada titik ini, peneliti mulai mengkodekan setiap submasalah dalam upaya memahami data dan menyajikannya dalam kaitannya dengan masalah utama.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada bagian ini peneliti menyajikan hasil pengumpulan data. Tujuan dari tugas ini adalah menganalisis data yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi tren, kesejajaran, dan inkonsistensi. Relevansi komentar responden survei dan pentingnya gagasan inti penelitian dapat dibandingkan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan, pada saat dan setelah kerja lapangan selesai. Dalam hal ini, kata Nasution, “analisis dimulai segera setelah rumusan dan klarifikasi permasalahan di lapangan selesai. Setelah data dikumpulkan melalui prosedur pengumpulan data, data tersebut direduksi, disajikan, dan terakhir dibuat kesimpulan atau verifikasi oleh peneliti yang melakukan analisis data untuk proyek ini.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman secara jelas dan metodis terhadap penyajian laporan dan pembahasan proses kerja penelitian, maka penulis dapat menyusun sistematika susunan disertasi ini sebagai berikut: Lima bab yang menyusun pendekatan sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun penelusuran ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terbagi menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Peneliti menuliskan landasan teori dengan menggunakan ide-ide yang sudah ada sebelumnya serta berbagai bahan referensi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Penulis menganalisis permasalahan yang harus diangkat dalam kajian skripsi berdasarkan landasan teori.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

BAB ini menguraikan mengenai gambaran umum mengenai objek yang sedang diteliti yakni *Converso Coffee and Eatery*

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi lapangan terutama disajikan oleh penulis dalam bentuk data yang dihasilkan melalui metode pengumpulan data yang kemudian dievaluasi sesuai dengan metode yang diputuskan selama panitia skripsi ini. Hasil strategi bauran pemasaran kafe yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM akan dibahas pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menguraikan hasil investigasi dan memberikan rekomendasi kepada seluruh pihak yang berkepentingan mengenai strategi bauran pemasaran kafetaria

untuk meningkatkan profitabilitas UMKM. Selanjutnya artikel diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran yang memperkuat argumentasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan menggunakan beberapa teori yang relevan dengan topik yang sedang diteliti diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran merupakan kegiatan yang kaitannya dengan bagaimana caranya menyampaikan atau memasarkan produk yang dimiliki untuk nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan produsen akan mendapatkan keuntungan dari kegiatan ini.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan orang atau kelompok menciptakan dan bertukar produk yang berharga satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.¹⁶

Daryanto mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana orang, individu atau bahkan kelompok, mengusulkan, menciptakan dan menukarkan barang dengan pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁷

b. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam perdagangan atau memasarkan suatu produk merupakan suatu kegiatan yang diperbolehkan, prinsip berdagang juga merupakan salah satu bentuk bagaimana manusia mampu untuk bertahan hidup dengan cara menjual apa yang mereka miliki agar memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Perdagangan dan pemasaran diperbolehkan asalkan dalam pelaksanaan dengan cara yang benar dan tentunya jauh dari unsur kejahatan. Dalam surah 'An-Nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman,

¹⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia , (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12

¹⁷ Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hlm. 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Dari ayat diatas dapat disimpulkan jika dalam hal perdagangan maupun pemasaran Allah SWT tidak pernah melarangnya selagi tidak melanggar aturan dalam islam yakni tidak boleh melakukan perdagangan dengan cara yang batil atau merugikan pihak lain.¹⁸

c. Tujuan Pemasaran

Memperoleh pangsa pasar, mengembangkan bisnis, dan mencapai target keuntungan maksimal adalah tiga tujuan mendasar pemasaran dalam sebuah bisnis. Menurut Kotler, membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan – distributor, pemasok, dan pelanggan adalah tujuan pemasaran, karena hal ini akan membantu mereka mempertahankan keberlanjutan jangka panjang dan kredibilitas bisnis mereka.¹⁹

Berikut tujuan pemasaran menurut Bukhari Alma:

- 1) Membangun keseimbangan pasar antara pasar pembeli dan penjual dengan mengalokasikan produk dan jasa dari daerah surplus ke defisit, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik produk dan jasa ke konsumen potensial.
- 2) Tujuan pemasaran yang pertama adalah memuaskan pelanggan. Tidak ada keuntungan atau tujuan komersial dalam pemasaran. Namun pada akhirnya, yang terpenting adalah kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, banyak lembaga produsen yang terlibat dalam operasi pemasaran.

Kita juga dapat memahami bahwa tujuan pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya. Tujuan utama suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Memperoleh pembiayaan yang memadai untuk penyediaan layanan

¹⁸ Nurcholifah Ita.2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014

¹⁹ Kotler Philip Dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran, New Jersey, Prentice Hall, 2007, h.15

dan layanan publik adalah tujuan lainnya.²⁰

Melalui pemasaran tentu konsumen akan melakukan keputusan pembelian dimana keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk membeli suatu produk atau tidak yang didasari oleh niat untuk melakukan pembelian.²¹

d. Konsep Pemasaran

Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang bila diperkuat dengan inisiatif pemasaran yang efektif, dapat membantu bisnis akhir mencapai ide pemasarannya. Muhammad akan memberitahu Anda bahwa Anda harus tahu bahwa Anda memiliki instruksi berikut:

1. Konsep Berwawasan Produksi

Ide ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat memilih barang yang murah dan mudah didapat; Oleh karena itu, perusahaan fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan perluasan distribusi.

2. Konsep Berwawasan Produk

Gagasan ini dijelaskan oleh kenyataan bahwa konsumen memilih barang-barang yang inovatif, berkualitas tinggi dan fungsional, menekankan pada pengembangan produk baru dan selalu berusaha meningkatkan produk yang sudah ada.

3. Konsep Berwawasan Penjualan

Ide ini dijelaskan oleh kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan dapat membeli produk perusahaan dalam jumlah tertentu jika dibiarkan sendiri. Akibatnya, perusahaan kini harus melipatgandakan upayanya dalam memasarkan dan menjual produknya.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Gagasan ini dijelaskan dengan mengatakan bahwa menemukan permintaan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan layanan yang lebih baik dan efisien kepada mereka dibandingkan pesaing sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi.

²⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm 5.

²¹ Farah Amalia. 2019. *The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics*. JDMHI. Vol. I, No. I (2019) 19-24.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Gagasan ini dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa, tidak seperti pesaingnya, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan menanggapi secara efektif dan efisien melalui inisiatif yang bertujuan untuk melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan pasar sasaran. .kesejahteraan konsumen dan sosial.²²

2. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasarannya. Beberapa faktor yang dimasukkan dalam ide bauran pemasaran, antara lain lokasi, harga, promosi, dan produk. Sebaliknya, bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen berbeda: orang, tempat, produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik.

Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Empat komponen ide bauran pemasaran adalah promosi, tempat, harga dan produk. Namun jika menyangkut jasa, bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen berbeda: orang, tempat, orang, proses, produk, harga, promosi, dan bukti fisik.

b. Elemen Marketing Mix

1. *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler merupakan sebuah barang maupun jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, dinikmati,

²² Muhammad, F, Manajemen Agribisnis, Malang: Bumi Aksara, 2012, h.163

maupun dikonsumsi yang berfungsi.²³ Sedangkan menurut Putri produk merupakan segala hal baik itu jasa, tempat, ide, kelompok, ataupun individu yang bisa untuk ditawarkan kepada penikmat produk atau produsen untuk dibeli, digunakan, dipasarkan kembali, atau di konsumsi secara pribadi sebagai bentuk memenuhi kebutuhan dan kemauan.²⁴

Berdasarkan definisi sebelumnya, produk didefinisikan sebagai barang apa pun, baik jasa, barang atau konsep, yang dapat dijual kepada produsen untuk dibeli. digunakan, maupun kembali dipasarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Tingkatan Produk

Untuk bisa menjual atau menawarkan produk tentunya perlu memahami mengenai produk tersebut, terutama dalam hal tingkatan produk. Pada setiap tingkat tentunya akan mencerminkan wajah dari produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen

1. *Core Benefit.*

Core benefit merupakan keuntungan dasar dari produk yang akan di beli oleh konsumen, keuntungan ini merupakan hal yang sangat mendasar dari suatu produk.

2. *Basic Product.*

Basic product merupakan hasil dari core benefit yang kemudian diubah menjadi basic produk supaya benefit dari suatu produk bisa bertambah valuenya.

3. *Expected Product.*

²³ Dita Amanah. 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Jurnal Keuangan & Bisnis Dita Amanah Volume 2 No.1, Maret 2010, p : 71-87

²⁴ Oscar Bheben. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020

Expected product itu adalah produk yang diharapkan pembeli, baik berupa produk atau jasa yang mereka beli untuk memuaskan kebutuhannya.

4. *Augmented Product*.

Augmented product merupakan nilai tambah dari suatu produk yang diluar dari bayangan konsumen yang tentunya mampu untuk mengejutkan konsumen karena barang yang diberikan lebih bagus dari yang dibayangkan.

5. *Potential Product*.

Potensial produk merupakan bagaimana mencari nilai produk tambahan untuk nantinya ide tersebut digunakan untuk masa depan agar nilai dari produk tersebut dapat meningkat.²⁵

c. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada serangkaian atribut dan karakteristik yang mengevaluasi sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan atau sejauh mana atribut dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Delapan indikator berikut berhubungan dengan kualitas suatu produk:

- 1) Karakteristik fungsional utama dari produk utama yang dibeli adalah kinerjanya.
- 2) Atribut (fitur atau ciri tambahan) merupakan atribut tambahan atau sekunder.
- 3) Keandalan (reliability) adalah risiko minimum terjadinya malfungsi atau kerusakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi: Sejauh mana karakteristik operasional dan desain sesuai dengan standar yang telah

²⁵ Syahputra Handoko.2022.Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia.Jurnal Bisnis Kolega Vol. 8 No. 1. Juni 2022

ditetapkan sebelumnya disebut kesesuaian dengan spesifikasi.

- 5) Durability (daya tahan dikaitkan dengan masa manfaat produk).
- 6) Kemudahan servis mencakup daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, dan penanganan keluhan yang efektif.
- 7) Estetika, atau panca indera yang menjadi daya tarik produk.
- 8) Perceived quality, mengacu pada kewajiban perusahaan untuk menjaga reputasi dan citra produk.²⁶

2. Price (Harga)

a. Pengertian Harga

Jumlah yang dinyatakan dalam rupee disebut harga. Dalam beberapa kasus, pembayaran pembeli menentukan harga. Dalam hal ini, penjual dapat menonjol dari pesaingnya dengan menetapkan harga.²⁷

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah yang harus dibayar sebagai imbalan atas nilai suatu barang atau jasa yang dibeli atau digunakan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah yang harus dibayar sebagai imbalan atas nilai suatu barang atau jasa yang dibeli atau digunakan.²⁸ Harga mewakili nilai total seluruh manfaat yang ditawarkan pemasok kepada konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.²⁹

²⁶ Lystia Caroline.2022. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)Volume 3, Issue 4, Maret 2022.

²⁷ Indrasari.2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

²⁸ Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

²⁹ Santoso.2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat

Tjiptono mengatakan bahwa harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

a. Peranan Alokasi Harga

Alokasi harga adalah proses dimana harga digunakan untuk membantu konsumen menentukan bagaimana, berdasarkan daya beli mereka, untuk memaksimalkan manfaat atau utilitas yang diharapkan. Oleh karena itu, ketersediaan harga dapat membantu konsumen menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran belanja mereka pada berbagai kategori produk dan layanan. Pembeli memilih alokasi dana yang diinginkan setelah membandingkan harga seluruh pilihan yang tersedia.

b. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga adalah untuk menginformasikan konsumen tentang karakteristik suatu produk, terutama kualitasnya. Hal ini sangat berguna jika pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi fitur atau manfaat suatu produk secara tidak memihak. Kebanyakan orang beranggapan bahwa produk yang mahal harus memiliki kualitas terbaik.³⁰

c. Jenis Harga

Dalam hal harga, tentunya ada jenis-jenis harga diantaranya sebagai berikut:

- a) Uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa melalui proses manufaktur disebut “harga pokok” (disebut juga “biaya produksi”).
- b) Harga jual adalah jumlah harga pokok barang ditambah

Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No. 1, 96.

³⁰ Syahidin.2022. Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, Vol 4 No 1 Mei 2022 pp 20-32.

keuntungan yang diharapkan.

- c) Harga yang disepakati antara pembeli dan penjual sebagai hasil perundingan mereka disebut harga sasaran atau harga pasar.
- d) Perkiraan harga yang akan dinegosiasikan disebut harga subyektif.

d. Berikut Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga tentunya suatu perusahaan harus bisa menetapkan kebijakan dalam hal penetapan harga, berikut kebijakan dalam penetapan harga :

1) Memilih Sasaran Harga

Pertama, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tersebut. Penetapan harga dan aspek lain dari rencana bauran pemasaran perusahaan harus sangat sederhana jika target pasar dan posisi pasar ditentukan dengan cermat.

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan menghasilkan jumlah permintaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, hal ini akan berdampak berbeda pada tujuan pemasaran Anda. Permintaan tersebut menentukan jumlah unit yang akan disetel pada waktu itu berdasarkan waktu yang dijadwalkan.

3) Memperkirakan Harga

Dengan kata lain, permintaan secara efektif menentukan harga maksimum yang dapat ditetapkan perusahaan atas produknya, dan perusahaan akan menetapkan harga terendah. Tujuan dari penetapan harga perusahaan adalah untuk menghasilkan uang yang cukup di atas batas bisnis yang realistis untuk mengimbangi risiko yang terlibat dalam produksi, distribusi,

dan penjualan produk.³¹

3. *Promotion* (Promosi)

a. Pengertian

Pengertian promosi menurut para ahli di antaranya :

Tingkat permintaan yang berbeda-beda akan tercipta untuk setiap harga yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, ini akan mempengaruhi tujuan pemasaran Anda secara berbeda. Berdasarkan waktu yang ditentukan, kueri menentukan jumlah unit yang akan ditetapkan pada waktu itu.³² Philip Kotler sendiri mengartikan promosi sebagai suatu proses strategi pemasaran yang menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar.

b. Tujuan promosi

Tujuan-tujuan promosi di antaranya adalah :

- 1) Meningkatkan Penjualan Meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama dari promosi. Meskipun beberapa taktik bertujuan untuk menstabilkan penjualan, taktik lainnya bertujuan untuk merangsang permintaan primer.
- 2) Menstabilkan penjualan: Tujuan dari promosi adalah untuk menjaga penjualan tetap stabil. Pada saat penjualan menurun, perusahaan biasanya meluncurkan kampanye konten penjualan dan memberikan insentif kepada penjual dengan memberi penghargaan atas pencapaian mereka dengan hadiah seperti televisi, perjalanan, dan beasiswa.
- 3) Soroti nilai produk: Tujuan pemasaran adalah untuk menarik

³¹ Rahmat.2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Alr Hitam Langkat. Skripsi Universitas Islam Negri Sumarta Utara.

³² Made,dkk.2015. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. Jurnal ilmu administrasi bisnis 4 (2), 462-473, 2015.

perhatian pada nilai produk dengan menonjolkan manfaat memilikinya, yang mungkin tidak disadari oleh konsumen.

- 4) Reminder: Tujuan promosi adalah untuk mengingatkan calon pelanggan bahwa mereka akan membutuhkan produk tersebut dalam waktu dekat. Promosi recall berfungsi untuk mengingatkan calon konsumen dimana produk perusahaan dijual. Selain itu, promosi membantu pelanggan mengingat produk. Promosi membantu memastikan bahwa produk perusahaan adalah produk yang paling diingat oleh pelanggan.
- 5) Untuk menjadikan suatu produk unik, tujuan promosi adalah untuk membedakan tujuan perusahaan mengenai produk atau jasanya dari tujuan pesaingnya. Perusahaan akan mengajarkan konsumen untuk membedakan produk melalui iklan. Pemasar ingin meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan. Hal ini dicapai dengan menggambarkan variasi yang signifikan dalam fitur, biaya, standar atau manfaat barang atau jasa konsumen.
- 6) Menginformasikan, menginformasikan kepada pasar mengenai adanya suatu produk baru merupakan tujuan dari promosi. Pemasaran ini juga bertujuan untuk menghilangkan kekhawatiran dan kekhawatiran konsumen dengan memberikan informasi tentang kegunaan baru produk, penyesuaian harga, layanan yang ditawarkan dan koreksi persepsi yang salah. Tujuan ini juga dapat meningkatkan reputasi suatu perusahaan atau produk.
- 7) Persuasif, persuasi merupakan tujuan dari upaya promosi. Promosi mempengaruhi persepsi, mempengaruhi preferensi merek, dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk.³³

c. Jenis Jenis Promosi

³³ Riki,dkk.2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. Jurnal Cafeteria Vol. 4 No. 1 (Januari, 2023) pp 98-105.

Bauran promosi, yang mencakup hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, surat langsung, penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan, merupakan promosi.

a. Periklanan.

Bauran promosi meliputi periklanan dan bauran pemasaran meliputi bauran promosi. Periklanan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang menggunakan media untuk menyajikan suatu produk kepada masyarakat. Dengan kata lain, periklanan merupakan sarana komunikasi utama yang berupaya untuk menginformasikan konsumen tentang layanan keuangan yang tersedia, meyakinkan mereka untuk membeli dan membedakan diri dari penawaran pesaing. Televisi, radio, surat kabar, majalah, poster, iklan luar ruang dan telepon merupakan beberapa alat komunikasi yang dapat digunakan. Para eksekutif bank harus mempertimbangkan kekuatan dan keterbatasan unik dari masing-masing media yang berbeda.

Menggunakan strategi periklanan dapat menimbulkan *impulse buying* yang merupakan kondisi dimana konsumen membeli barang tanpa direncanakan karena hanya melihat iklan yang ditampilkan.³⁴

b. Penjualan Personal.

Karena perbankan melibatkan: Keterlibatan pribadi antara penyedia jasa dan konsumen; Pemasaran pribadi sangat penting untuk penyediaan layanan keuangan. Tiga tugas kontak manusia yaitu penjualan, pemeliharaan, dan tindak lanjut dapat dibedakan sebagai keuntungan dari penjualan ini. semakin memperkuat ikatan antara klien dan penyedia layanan. Memberikan peluang untuk mengkomunikasikan rincian jasa lain²³.

c. Promosi Penjualan.

³⁴ Zuhdan Ady. 2020. *Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*. JDMHI. Vol. I, No. I (2019), 47-60.

Promosi penjualan melibatkan penggunaan serangkaian strategi promosi dan insentif jangka pendek agar pasar sasaran segera bertindak atas tawaran tersebut. Bank biasanya melakukan promosi penjualan dengan memberikan tingkat bunga atau bagi hasil yang bersaing dan fasilitas pelayanan jasa yang bisa dinikmati pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat (*Public Relation*), merupakan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan goodwill antara korporasi perbankan dengan publiknya. Diantara fungsi *Public Relation* bagi pemasaran antara lain: membangun dan melestarikan citra, membantu peluncuran layanan baru, meningkatkan positioning, mendukung upaya komunikasi lainnya dan mempengaruhi khalayak tertentu.

Fitur-fitur berikut dapat digunakan untuk membuat program afiliasi:

1. Publikasi meliputi artikel, laporan pemeringkatan, poster, brosur, dan laporan tahunan.
2. Acara: konferensi, seminar dan konferensi pers, antara lain.
3. Hubungan investor bertujuan untuk menarik analis dan investor
4. Liputan media.
5. Pameran-pameran
6. *Sponsorship*.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).

Word of mouth Ini adalah inisiatif pemasaran yang diterapkan konsumen dengan menceritakan pengalaman mereka kepada pelanggan lain. Informasi yang disampaikan melalui strategi ini terbukti lebih efektif dibandingkan iklan yang biayanya lebih mahal.

f. Pos langsung (*direct mail*).

Direct mail adalah surat menyurat yang dikirimkan oleh bank secara langsung kepada nasabah yang memuat penawaran produk atau paket promosi. Untuk selalu memberikan informasi kepada pelanggan, metode ini sering digunakan secara berkala.³⁵

4. *Place* (Lokasi)

a. Pengertian

Aspek terpenting dalam menjalankan bisnis adalah pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi perusahaan sangat penting bagi reputasi publik perusahaan tersebut; Lokasi usaha yang strategis adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk dan jasa. Lokasi ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar karena lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional yang bertujuan untuk memperlancar kelancaran operasional pemasaran dan penjualan perusahaan.³⁶

Saluran distribusi terdiri dari sekelompok organisasi yang melakukan semua tugas yang diperlukan untuk mentransfer kepemilikan barang dari produsen ke konsumen, menurut Kotler. Saluran distribusi produk, sebagaimana didefinisikan sebelumnya, adalah proses lengkap pengalihan barang dan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri. Kecepatan dan waktu konsumen menemukan produk di pasar menentukan sejauh mana distribusinya. Distribusi menggambarkan serangkaian tindakan yang dilakukan bisnis untuk membuat barang dan jasa

³⁵ Santoso Haris.2022. Literatur Review Persaingan Bisnis Sebagai Bentuk Promosi Melalui Media Iklan Dalam Prespektif Islam Untuk Mewujudkan Persaingan Sehat. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 2 No. 1, September 2022.

³⁶ Syamsul,dkk.2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). e – Jurnal Riset Manajemen

dapat diakses oleh khalayak sasaran.³⁷

Hurriyati mengatakan, pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan sejumlah aspek secara matang, antara lain:

- 1) Persaingan, yaitu mempertimbangkan situs web pesaing
- 2) Undang-undang dan peraturan pemerintah, seperti izin usaha
- 3) Ekspansi atau memiliki ruang yang cukup untuk mengembangkan bisnis di masa depan
- 4) Area parkir, Area parkir di properti pribadi; Atau
- 5) Area parkir di ruang publik
- 6) Visibilitas, misalnya suatu tempat terlihat jelas dari pinggir jalan
- 7) Akses, seperti jalan raya yang memudahkan pelanggan menuju lokasi.³⁸

5. *People* (Orang)

1. Pengertian Orang (*People*)

Manusia adalah taktik pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, manusia dianggap sebagai bagian integral dari bisnis. Fungsi perencanaan sumber daya manusia atau HRP harus diterapkan sejak awal bisnis. HRP menjelaskan langkah-langkah yang diambil manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki orang-orang yang tepat untuk berbagai fungsi

³⁷ Sukotjo Hendri.2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228

³⁸ Ratih.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2008, h.5.

pada waktu yang tepat.³⁹

Heni Krisnatalia mengemukakan pernyataan bahwa, Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang-orang yang masuk dalam bauran pemasaran 7P; mereka adalah pelaku dan penggerak perusahaan, dari manajer tertinggi hingga karyawan terkecil. SDM merupakan sumber daya yang penting bagi berfungsinya perusahaan.⁴⁰

6. *Process* (Proses)

1. Pengertian Proses

Prosesnya mencakup langkah-langkah dan tugas-tugas aktual yang terlibat dalam pengembangan dan pemberian layanan. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa proses merupakan agregasi dari seluruh tindakan yang secara umum mencakup protokol, jadwal kerja, metode, aktivitas dan rutinitas di mana layanan dikembangkan dan dikomunikasikan kepada pelanggan.

Berdasarkan justifikasi yang diberikan di atas, prosedur merupakan upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan. Bagi perusahaan di sektor jasa, kolaborasi antara pemasaran dan operasi terutama dalam hal menawarkan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan sangat penting dalam aspek proses ini. Klien yang menghargai kualitas layanan dengan cara yang sama tidak akan mengulangi kewajibannya. Klien akan segera mendapatkan layanan seperti perluasan layanan pada saat yang sama, yang merupakan bagian yang terintegrasi dari campuran pemasaran layanan. Contohnya adalah penyediaan layanan. Semua aktivitas yang ada di layanan,

³⁹ Sari Anjar,dkk.2022. Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7p (Studi Kasus : Sudden Inc).Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI) Vol. 3, No. 4, Desember 2022, page-page. 80-85).

⁴⁰ Krisnatalia Heni.2021. Marketing Mix 7p Dibalik Sukses Kreatif Bisnis Kuliner Bertema Etnik Seoul Palace Semarang. Jurnal Sosial dan Budaya, Vol 10 No 1, 2021, hlm 122.

dan terdiri dari prosedur, kalender, tugas, proses, dan teknik yang diperlukan dalam pengelolaan perusahaan dan klien, merupakan prosedur yang diperlukan. Meskipun kualitas tidak selalu tersedia di lingkungan industri, namun lebih penting lagi di lingkungan komersial.⁴¹

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Pengertian *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan suatu unsur yang substantif pada konsep jasa, maka dari itu pelaku usaha di bidang jasa, harusnya ikut andil dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Selain itu sarana fisik yang unik akan menjadi pembeda bagi pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya serta mampu merangsang tanggapan pelanggan, sehingga bisa memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya unsur sarana fisik pada bauran pemasaran jasa.⁴²

Lupiyoadi (2013), menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sarana fisik atau bukti fisik diantaranya sebagai berikut:

- a. Pilihan yang dibuat oleh pemasok mengenai struktur dan tata letak bisnis, area, dll., merupakan bukti penting.
- b. Bukti pendukung menambah pentingnya; jika sendirian, hal itu tidak masuk akal. Dengan demikian, mereka hanya merupakan pelengkap, padahal mereka memainkan peran yang menentukan dalam proses produksi jasa. Ambil contoh tiket pesawat.⁴³

⁴¹ DE Harmadji,dkk.2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar) Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi

⁴² DE Harmadji,dkk.2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar) Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi

⁴³ Lupiyoadi.2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori).Jakarta : PT salemba empat.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah tujuan paling utama yang dilakukan sebuah perusahaan. Sebuah usaha atau perusahaan tentunya memiliki tujuan akhir dari setiap prosesnya adalah menjual barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh sebab itu penjualan merupakan aspek paling penting bagi perusahaan agar produk yang sudah diproduksi bisa menghasilkan penghasilan bagi perusahaan.⁴⁴

Volume penjualan merupakan kinerja suatu perusahaan yang kemudian digambarkan secara kualitatif berdasarkan berbagai faktor, antara lain volume atau unit suatu produk atau ciri fisiknya. Nilai total yang diperoleh dari penjualan suatu produk disebut volume penjualan. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, penjualan merupakan aspek terpenting dalam bisnis dan harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan.⁴⁵

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Qorry (2019) ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas barang

Dengan turunnya kualitas barang maka dapat mempengaruhi volume atau jumlah penjualan, dan jika barang yang diperdagangkan kualitasnya mengalami penurunan maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan merasakan sebuah kekecewaan sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitasnya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen itu tidak selalu tetap dan bahkan dapat berubah setiap saat,

⁴⁴ Sumartini, Lilis Cucu, dan Dini Fajriany.2019. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Jurnal E-Bis Vol.3 No.2 , Tahun 2019.

⁴⁵ Sumartini, Lilis Cucu, dan Dini Fajriany.2019. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Jurnal E-Bis Vol.3 No.2 , Tahun 2019.

apabila selera konsumen berubah terhadap barang- barang yang kita perjualkan maka kemungkinan volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Pelayanan atau servis pada pelanggan adalah faktor penting dalam usaha, untuk memperlancar penjualan pada usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat. Dengan adanya servis yang berkualitas dan memuaskan terhadap para pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

c. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan (2014) dalam indikator dari volume penjualan adalah :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

4. UMKM

a. Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha menguntungkan yang dikelola dan dikendalikan oleh perorangan atau organisasi yang memenuhi kriteria status usaha mikro. perusahaan yang memenuhi persyaratan undang-undang no. 20 Tahun 2008 pengertian usaha ekonomi produktif adalah UMKM atau usaha mikro dan kecil yang menguntungkan. Sesuai dengan undang-undang no. 20 Tahun 2008, ada tiga jenis usaha yang masuk dalam definisi UMKM: usaha mikro, kecil, dan menengah.

Di Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun volume kegiatan. Perusahaan mikro, kecil, dan menengah dikenal dengan akronim UMKM. UMKM pada dasarnya digambarkan sebagai usaha

yang dimiliki oleh perorangan, keluarga, usaha kecil atau kelompok. Sebagai negara berkembang, Indonesia mengutamakan UMKM sebagai pusat sektor perekonomian masyarakat untuk mendorong kemandirian dalam pembangunan masyarakat khususnya di bidang perekonomian (Gamedia Blog, 2020).⁴⁶

b. Kriteria UMKM

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Perlindungan, Pemberdayaan, dan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi. UMKM terbagi dalam kategori berikut: Usaha Mikro: kurang dari US\$1 miliar, Usaha Kecil: antara US\$1 hingga US\$5 miliar, Usaha Menengah: antara US\$5 dan US\$10 miliar, dan Usaha Besar: lebih dari US\$10 miliar.⁴⁷

c. Pengembangan Kriteria

Standar Usaha Kecil dan Menengah Berorientasi Pembangunan: Selain berbasis hukum, UMKM diklasifikasikan menurut banyak kriteria terkait pembangunan oleh Rahmana (2008), antara lain:

- 1) *Livelihood Activities*, Standar usaha kecil dan menengah yang berorientasi pada pembangunan: Menurut Rahmana (2008), UMKM diklasifikasikan berdasarkan berbagai faktor terkait pembangunan selain peraturan perundang-undangan. Kriteria tersebut meliputi:
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan perusahaan kecil dan menengah yang mempunyai ciri artifisial namun kurang mempunyai ciri kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, is a small and medium-sized company with an entrepreneurial mindset, able to outsource and subcontract jobs.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, adalah perusahaan kecil menengah dengan jiwa

⁴⁶ Mutorofin, K.2021. Peran UMKM dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. El-Idarah; Jurnal Manajemen Vol. 1, No 2: 1-10. November 2021.

⁴⁷ TE Simanjuntak. (2023,22 September). Program Pembiayaan UMKM dari Pemerintah dalam UU Cipta Kerja. Diakses pada 25 Juni 2024, <https://www.hukumonline.com>

wirausaha yang telah menjadi perusahaan besar.⁴⁸

5. Coffee Shop

1. Pengertian *Coffee Shop*

Kafe didefinisikan sebagai ruang dengan meja, kursi, dan sofa nyaman yang ditata secara identik; menjual berbagai macam kopi dan makanan, serta media, musik, dan suasana ramah yang dapat dirasakan pelanggan (Soekresno, 2002). Kafe diklasifikasikan sebagai restoran informal; Mereka umumnya buka 24 jam sehari dan biasanya berlokasi di hotel. Namun karena permintaan pelanggannya yang kompleks dan tidak terbatas, kafe telah berkembang menjadi berbagai tempat makan santai seperti sekarang ini. makanan, minuman berenergi dan tempat bersantai yang nyaman; Hal ini tidak selalu di hotel; Ini bisa di pusat perbelanjaan atau toko. Dapat dikatakan bahwa kedai kopi dan kedai kopi saat ini memiliki konsep yang hampir sama, meskipun dahulu lebih fokus pada penjualan kopi.⁴⁹

2. Sejarah *Coffee Shop*

Kedai kopi pertama yang juga dikenal sebagai kedai kopi bernama Kiva Han dan dibuka pada tahun 1475 di Konstantinopel, Turki (sekarang Istanbul). Awalnya hanya menawarkan minuman kopi. Kedai kopi pertama dibuka di Eropa pada tahun 1529. Kolschitzky mempopulerkan ide menyaring kopi dan mencernanya dengan susu dan gula. Kopi menjadi semakin populer di Eropa karena diperkenalkannya kue-kue dan makanan lain selain minuman kopi. (Yulandri, 2015).⁵⁰

⁴⁸ Setyanto, AR.2015. Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan. Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage 5 (1), 2015.

⁴⁹ Poniman, AS.2015. Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa 3 (1), 1-11, 2015).

⁵⁰ Yulandri, MT.2015. Jenis-Jenis Kopi Nusantara. Diakses pada 17 juni 2024
<https://ottencoffee.co.id/majalah>

Di bawah pengaruh penjajahan Belanda, kopi sampai ke nusantara. Sejarah peredaran kopi dimulai pada tahun 1696 oleh Belanda. Jawa kemudian menerima tanaman kopi pertamanya dari Malabar, India, berkat Belanda. Yaman sendiri adalah sumber benihnya. Hal tersebut merupakan ide dari seorang gubernur Belanda yang berkedudukan di Malabar, India, untuk mengirimkan benih yang diidentifikasi berjenis Arabika kepada gubernur Belanda lainnya yang berkedudukan di Batavia. Sayangnya, gempa bumi dan banjir menghancurkan seluruh pembangkit listrik pada percobaan pertama ini, yang pada akhirnya menyebabkan kegagalannya.

Upaya baru dilakukan pada tahun 1699. Kali ini sekam kopi juga dipasok dari Malabar di India. Selanjutnya, Amsterdam Botanical Garden menerima tanaman kopi pertama dari Jawa untuk dipelajari pada tahun 1706. Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kopi tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat diperdagangkan secara internasional.

Belanda kemudian memutuskan untuk memperluas budidaya kopi ke seluruh pulau. Perkebunan kopi didirikan tidak hanya di Pulau Jawa, namun juga di Aceh, Sumatera Utara, berbagai wilayah di Sulawesi, Bali, dan Papua. Hampir seluruh pulau utama nusantara kemudian membuka lahan baru untuk perkebunan kopi.⁵¹

3. Peluang dan Tantangan *Coffee Shop*

Penelitian Rasmikayati menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur potensi dan keterbatasan kopi: barang, fasilitas, lokasi, kelengkapan peralatan, sumber daya manusia (tenaga kerja), dan pesaing.

- 1) Aset terkait dengan jenis kopi yang digunakan, menu kafe dan aksesoris yang ditawarkan, serta batasannya.
- 2) Fasilitas, antara lain tempat parkir mobil, toilet, musala, televisi, musik dan barang-barang lain milik kafe, serta segala batasan fasilitas yang ditawarkan.

⁵¹ Yuliani, MT.2023. Sejarah Singkat Masuknya Kopi Ke Indonesia. diakses pada 17 Juni 2024 <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia>

- 3) Integritas peralatan pengolahan kopi, termasuk mesin kopi, penggiling dan aksesorisnya, serta segala keterbatasan peralatan.
- 4) Posisi mengacu pada area dimana kantin berada dan dapat diakses oleh pelanggan, termasuk kendala apa saja yang mungkin dihadapi dan apakah berada pada posisi yang baik dan mudah dijangkau.
- 5) Sumber daya manusia, yang mencakup jumlah karyawan seperti barista, server, dan kasir serta tantangan yang mereka hadapi.
- 6) Pesaing: Mengacu pada keberadaan kafe pesaing dan dampaknya.⁵²

⁵² Rasmikayati, E dkk.2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133. DO.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah

Converso Coffee and Eatery merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota Semarang. Converso Coffee and Eatery beralamat di Jalan Mulawarman Raya No. 1A, Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Converso berdiri sejak tahun 2015 di mana nama awal dari cafe ini adalah Black Bone. Namun pada tahun 2016 Black Bone melakukan *rebranding* dengan berubah nama menjadi Converso Coffee and Eatery dan nama tersebut masih melekat hingga saat ini.

Converso merupakan bisnis yang bisa di katakan firma karena pemilik sekaligus pendiri usaha ini merupakan dua orang. Owner dari cafe ini yakni bapak Johan Arifin dan bapak Ian Arianto. Converso merupakan cafe suasana *garden*, dimana di cafe ini banyak pepohonan dan juga tempat duduk di area *out door* yang memberikan kesan asri dan kesejukan. Converso Coffee and Eatery merupakan kategori usaha Kecil menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah karena omzet penjualannya berada di rentang >1 Miliar sampai dengan ≤ 5 Miliar.

Converso merupakan cafe yang memiliki spesialisasi menjual makanan berat sesuai dengan namanya yakni *eatery* yang berarti restoran. Converso memiliki menu andalan sedari awal dibukanya usaha ini yakni iga bakar maranggi yang bercirikan rasa manis gurih dan dipadukan dengan sup yang tentunya akan menggugah selera makan. Converso menjual berbagai menu makanan dan minuman dimana dari menu makanan Converso menawarkan mulai dari *asian food* hingga *western food* yang tentunya membuat para konsumen tidak kebingungan untuk makan di cafe ini. Untuk bisa menikmati suasana di cafe ini konsumen hanya perlu mengeluarkan Rp9.000 dan akan merasakan suasana yang nyaman serta sejuk.

2. Visi dan Misi

A. Visi :

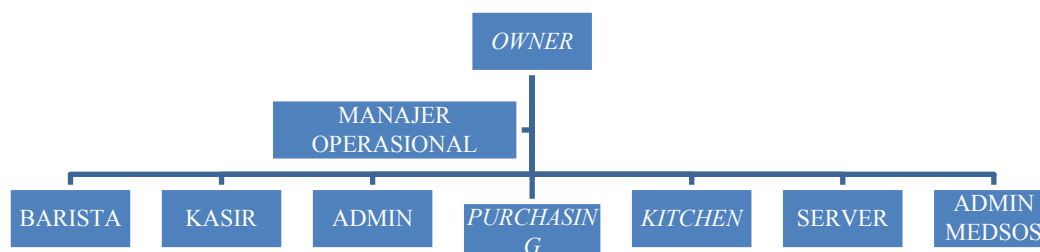
Coffee & Friends Make the Perfect Blend

B. Misi :

1. Menciptakan kepuasan bagi para konsumen
2. Menciptakan masyarakat yang gemar minum kopi
3. Menjadi tempat untuk mempererat persaudaraan
4. Menjadikan tempat yang bermanfaat baik untuk karyawan, owner, dan pelanggan.
5. Menjaga kualitas produk yang dipasarkan

3. Struktur Organisasi dan Manajemen Tugas

A. Struktur organisasi Converso Coffee and Eatery



B. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab secara garis besar pada Converso Coffee and Eatery adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Converso Coffee and Eatery

Pemilik memiliki tugas penuh untuk memantau jalannya usaha baik dari segi operasional, produksi, distribusi dan lain sebagainya untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2. Manajer Operasional

Tugas dari manajer operasional yakni memantau jalannya operasional cafe, menyusun kebijakan dan prosedur operasional, melakukan controlling terhadap produksi dan kegiatan perusahaan.

3. Admin

Admin memiliki tugas yakni melakukan pembukuan perusahaan, menyusun RAB, mengelola pajak penjualan, dan melakukan pencatatan keluar masuknya barang.

4. *Purchasing*

Memiliki tugas untuk menerima dan mempertimbangkan penawaran produk, membeli bahan untuk produksi, serta mencatat keluar dan masuknya barang diperusahaan

5. Kasir

Kasir memiliki tugas yakni untuk mencatat orderan, menghitung perolehan omzet harian.

6. Barista

Barista memiliki tugas untuk membuat orderan dengan spesialisasi membuat minumann, selain itu barista juga memiliki tanggung jawab penuh terhadap areanya sendiri

6. Kitchen

Kitchen memiliki tugas untuk memasak dan menyajikan makanan untuk dihidangkan ke konsumen dan memiliki tanggung jawab penuh di area *kitchen*.

7. Server

Server memiliki tugas utama yakni mencatat orderan para konsumen, mengantarkan pesanan konsumen baik makanan maupun minuman dan melakukan *clear up area*.

4. Menu

Gambar 3.1 1 Menu Converso Coffee and Eatery



Sumber : Observasi

5. Lokasi

Converso Coffee and Eatery berlokasi di Jalan Mulawarman Raya No. 1 A, Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

6. Jam Kerja

Converso Coffee and Eatery memiliki jam kerja untuk karyamannya yakni 8 jam kerja untuk karyawan *full time* dan 5 jam untuk karyawan *part time* dengan beberapa shift sebagai berikut :

Shift 1 : Jam 09.00 – 17.00

Shift 2 : Jam 15.00 – 23.00

Middle : Jam 12.00 – 20.00

Part time : 5 Jam Kerja

7. Jam Operasional

Converso memiliki jam operasional yakni dari jam 10.00 – 23.00 WIB

8. Omzet

Tabel 3.1 1 Perolehan Omzet

No	Tahun	Perolehan Omzet
1.	2021	1.856.000.000
2.	2022	1.829.000.000
3.	2023	1.576.000.000

Sumber : Wawancara 2024

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi marketing mix yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery dalam upaya peningkatan volume penjualan.

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha mikro kecil menengah yang banyak peminatnya. Di kota Semarang keberadaan *coffee shop* sudah menjamur diberbagai wilayah. Dengan banyaknya jumlah *coffee shop* yang ada di kota Semarang membuat persaingan bisnis dibidang ini menjadi sangat ketat. Dengan adanya persaingan tersebut tentunya Converso Coffee and Eatery memiliki upaya untuk tetap mempertahankan usahanya agar bisa terus berjalan dan berkembang. Melalui aspek pemasaran, Converso Coffee and Eatery berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya dan memenangkan persaingan dengan kompetitor sejenisnya. Strategi pemasaran bauran pemasaran, atau sederhananya strategi bauran pemasaran, akan digunakan dalam kampanye pemasaran yang akan dilakukan. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajerial yang melibatkan pengembangan dan pertukaran barang berharga dengan pihak lain untuk membantu individu atau kelompok memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Ada sejumlah elemen dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menentukan penilaian berdasarkan faktor-faktor yang sudah ada sebelumnya. Berbagai komponen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.⁵³

Strategi pemasaran menurut perspektif syariah berarti kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya dan memperoleh keuntungan darinya

⁵³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia , (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12

yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada perjanjian transaksi bisnis islami atau akad bermuamalah. Dalam hal pemasaran, penerapan syariah dimaksudkan untuk kebaikan umat manusia karena Allah SWT telah menurunkan perintah dan larangan untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan manusia dan untuk kebaikan mereka sendiri.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memperoleh informasi dari pihak Converso Coffee and Eatery mengenai strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang digunakan yakni sebagai berikut :

1. Strategi produk yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Produk merupakan segala bentuk barang ataupun jasa yang bisa untuk ditawarkan kepada konsumen atau pasar sebagai upaya memuaskan kebutuhan konsumen.⁵⁵ Pada Converso Coffee and Eatery produk yang dihasilkan memiliki banyak inovasi dan selalu melakukan inovasi disteiap bulannya. Produk yang dipasarkan juga memiliki kualitas yang bagus karena bahan baku produknya menggunakan bahan bahan premium yang tentunya dapat menjamin mutu dari produk tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu langkah yang dilakukan Converso Coffee and Eatery untuk bisa bersaing dengan kompetitor sejenisnya dan sekaligus menjadi kelebihan yang dimiliki ketimbang tempat lain.

Produk yang dibuat dari Converso Coffee and Eatery menggunakan produk yang bebas bahan pengawet ataupun bahan bahan berbahaya lainnya. Produk disini juga tanpa alkohol dan bisa dipastikan semua produk yang

⁵⁴ Anastasia and Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo."

⁵⁵ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, hal 4. Jakarta : Erlangga

diproduksi halal. Konsumen bisa melihat secara langsung produk minuman yang diproduksi karena sistem yang digunakan Converso yaitu sistem *open bar* dimana konsumen bisa leluasa untuk melihat maupun bertanya secara langsung dengan barista yang sedang membuat produk. Seperti hasil dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti terhadap pihak Converso Coffee and Eatery.

“Untuk proses pembuatan disini ada dua yakni bagian dapur dan juga bagian bar. Dimana bagian dapur memproduksi makanan, baik itu malanan berat ataupun makanan ringan. Sedangkan bagian bar kita produksi minuman mulai dari kopi, jus, dan aneka minuman lainnya. Produk yang kita jual juga menggunakan bahan bahan premium sehingga untuk kualitas kami bisa jamin kualitas kami lebih baik dari kompetitor kami. Selain itu kami juga membuat sistem *open bar* dimana konsumen bisa melihat barista menyeduh kopi atau membuat orderan minuman yang dipesan konsumen.”⁵⁶

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen Converso Coffee and Eatery diperoleh informasi sebagai berikut.

“Produk yang diproduksi oleh Converso ini saya merasakan produknya enak dan juga punya bahan bahan yang premium karena ketika saya bandingkan dengan Cafe lainnya produk disini lebih enak, selain itu disini kita juga bisa minta minuman kita mau dibikin seperti apa, begitupun dimakanan kita juga bisa minta seperti apa yang kita mau. Untuk rasa saya nilai Converso ini punya citarasa tersendiri dan yang terpenting untuk produknya memuaskan dan rasanya enak.”⁵⁷

Selanjutnya konsumen Converso Coffee and Eatery mengatakan dalam wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut.

“Saya sebagai konsumen merasa jika produk yang dijual Converso Coffee and Eatery ini memiliki citarasa yang sangat otentik, dimana semua

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁵⁷ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

masakan disini tidak pelit bumbu dan rasanya sangat enak dan meresap. Selain itu untuk minumannya khususnya kopi menggunakan biji kopi pilihan yang punya rasa unik dimana banyak pilihan kopi muali dari robusta sampai arabika, dimana kopi arabika disini banyak yang berasal dari Aceh yang punya ciri khas rasa asam dan manis diakhir.”⁵⁸

Pada Converso Coffee and Eatery mempunyai produk yang berbahan dasar pilihan dan kualitas yang bagus. Selain itu dari segi pembuatan produk juga bersih dan juga semua produk yang dijual disini merupakan produk dengan kategori halal. Hal ini diungkapkan oleh manager operasional Converso Coffee and Eatery.

Converso Coffee and Eatery mempunyai cara bersaing dalam menghadapi kompetitor yang lebih punya nama dan juga usaha yang sejenis. Cara Converso Coffee and Eatery dalam menghadapi hal tersebut yakni dengan melakukan inovasi yakni mengeluarkan produk unggulan yang tempat lain tidak miliki. Produk yang dikeluarkan biasanya yang berbahan dasar kopi ataupun menu menu yang bahan bakunya sudah ada namun kemudian dikembangkan lagi agar memunculkan menu baru. Hal tersebut tentunya dapat membuat konsumen tertarik dan juga lebih memilih di Converso karena banyak menu yang ada di Converso namun tidak ada ditempat lain. Dapat dikatakan jika converso melakukan diferensiasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap manager operasional, karyawan, dan konsumen dapat disimpulkan jika produk yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan volum penjualan, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzi Achmad dkk (2022) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, mengungkapkan jika produk berpengaruh besar terhadap volume penjualan atau laba.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

2. Strategi harga yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan juga Keller harga adalah semua nilai yang dapat ditukarkan pelanggan sebagai bentuk untuk mendapatkan keuntungan dari menjadi pemilik barang atau jasa tersebut. Dalam kata lain harga merupakan apa yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.⁵⁹

Dalam hal ini strategi pemilihan harga yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery adalah dengan mengikuti harga pesaing disekitar, mengingat Converso terletak didaerah yang banyak sekali Coffee Shop yang membuat Converso harus mengimbangi para kompetitornya agar para konsumen tidak cenderung ke satu cafe saja tetapi juga Converso Coffee and Eatery ini bisa dilirik oleh para konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar Converso bisa tetap bertahan di era gempuran coffee shop lainnya.

Dari segi harga sendiri Converso Coffee and Eatery mematok harga sesuai dengan bahan baku dan juga pertimbangan lainnya mulai dari harga pokok penjualan (HPP) sampai dengan membandingkan harga dengan kompetitor lainnya. Untuk dari harga minuman Converso Coffee and Eatery mematok harga mulai dari Rp.9.000, sedangkan untuk minuman Converso Coffee and Eatery mematok harga mulai dari Rp.15.000. Converso juga melakukan strategi penetapan harga dengan cara melakukan *bundling* dimana dalam hal ini Converso menjual makanan dan minuman secara bersamaan dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk paket *bundling* ini konsumen hanya dipatok harga Rp.35.000.

Dari segi ekonomi islam Converso sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam menetapkan harga, dimana tidak terdapat unsur menipu, riba, mereka

⁵⁹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi 13, hal 4. Jakarta : Erlangga

secara terang-terangan menyebutkan harga di depan konsumen. Sejalan dengan surah Ali Imran ayat 130 bahwa home Converso tidak mengambil keuntungan tanpa sepengetahuan konsumen atau yang biasa disebut riba atau bunga.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan manager operasional diungkapkan sebagai berikut

“Dalam hal penetapan harga kita dari pihak Converso menetapkan harga sesuai dengan pasaran yang ada, dan tentunya juga mempertimbangkan biaya yang kita keluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Karena kita berada di wilayah yang banyak mahasiswa dan juga banyak kompetitor sejenis maka kita sebisa mungkin memberikan harga yang ramah kantong agar Converso bisa menjadi pilihan.”⁶⁰

Konsumen juga mengungkapkan mengenai harga dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh sebagai berikut

“Dari segi harga di Converso ini harganya cukup terjangkau daripada kompetitor lainnya, harga yang diberikan juga sesuai dengan apa yang saya dapatkan. Saya selaku mahasiswa juga merasa senang ketika harganya cenderung murah apalagi ada paket *bundling* yang tentunya bagi saya mahasiswa ini sangat menguntungkan karena kita bisa makan dan minum dengan harga yang terjangkau.”⁶¹

Hal serupa juga diungkapkan oleh konsumen dari Converso Coffee and Eatery dimana didalam wawancara diperoleh hasil sebagai berikut

“Bagi saya harga disini terjangkau dan juga enak enak makanannya, jadi apa yang saya keluarkan dengan apa yang saya dapatkan ini setimpal. Hanya dengan Rp.20.000 saya sudah bisa menikmati kopi susu yang punya cita rasa yang enak dibanding dengan tempat tempat lainnya. Untuk harga makanannya juga terjangkau jadi jika sewaktu waktu lapar saya bisa

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁶¹ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

memesan tanpa harus khawatir dengan harga yang mahal.”⁶²

Menurut teori Philip Kotler (2007), harga berfungsi sebagai penentuan atas kualifikasi produk yang dipasarkan, dapat menggambarkan karakteristik produk, dan juga berfungsi sebagai penentuan dari laba yang akan diperoleh.⁶³ Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti bahwa harga yang dipatok oleh Converso sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada manager operasional, dan juga konsumen Converso dapat disimpulkan jika harga dapat meningkatkan volume penjualan, melalui penetapan harga dan juga pertimbangan memperhatikan harga pesaing sehingga konsumen tidak keberatan dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windy dkk (2021) dalam JSSN yang mengungkapkan jika harga yang ditetapkan suatu perusahaan mampu untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

3. Strategi tempat yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Lokasi atau tempat merupakan salah satu komponen dimana perusahaan itu berada. Tempat memperlihatkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan suatu usaha mulai dari proses jual beli hingga proses produksi.⁶⁴ Menurut perspektif islam, lokasi pemasaran dapat dilakukan di mana saja, asalkan tempat yang digunakan tidak menimbulkan masalah atau konflik. Lokasi yang disarankan adalah dekat dengan pasar dan lebih menekankan Islam. Ini dilakukan untuk mencegah penyegatan produk sebelum masuk ke

⁶² Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁶³ Philip Kotler dan Lavinne Keller, “Manajemen Pemasaran” Penerbit Erlangga, 2008, hal. 68-69

⁶⁴ Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3”. Penerbit Salemba, 2013, Hal 96

pasar. "Ibnu Umar berkata, "Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar" (HR. Muslim).⁶⁵

Converso Coffee and Eatery terletak diantara banyaknya coffee shop di daerah tembalang maupun banyumanik. Alamat Converso yaitu di jalan Mulawarman Raya no 1 A. Namun dari segi tempat Converso ini punya konsep yang berbeda diantara pesaing lainnya. Tempat di Converso bertemakan garden dimana konsep ini merupakan suatu kelebihan dibanding kompetitor lainnya.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan manager operasional diperoleh hasil sebagai berikut

“Untuk tempat, Converso ini bisa dibilang yang paling lama daripada kompetitor lainnya. Untuk konsepnya juga kita beda dengan yang lain. Kafe lain konsepnya kebanyakan industrial, sedangkan disini kita pakai konsep garden karena memanfaatkan pohon pohon besar yang ada sehingga kesannya adem dan rindang. Di tempat ini juga banyak digunakan rapat dan juga kumpul dengan keluarga.”⁶⁶

Kemudian konsumen Converso juga diwawancari dan diperoleh hasil dari wawancara tersebut yakni

“Untuk tempat disini saya rasa nyaman, apalagi kalo pagi hari kita bisa duduk di garden dengan udara yang segar karena banyak pepohonan dan juga tempatnya yang rindang. Selain itu untuk area atas maupun indorr juga nyaman untuk meeting dan juga untuk nongkrong bareng teman teman. Cuma untuk dari depan Converso ini kadang kurang terlihat”⁶⁷

Konsumen lain juga dilakukan wawancara dan diperoleh hasil sebagai berikut

⁶⁵ N Jazilinni'am, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 2022, 18–32, <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁶⁷ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

“Saya sudah lama menjadi konsumen Converso, biasanya saya kesini untuk rapat dengan teman teman karena disini tempatnya luas dan banyak space jadi saya ketika mau rapat bisa bebas memilih tempat sesuai dengan kebutuhan saya dan klien saya. Jadi menurut saya untuk tempat disini saya suka dan nyaman.”⁶⁸

Tempat menurut Nurul Huda dkk (2017) adalah sebuah kunci keberhasilan dari distribusi dimana letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.⁶⁹ Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan manager operasional dan juga konsumen Converso Coffee and Eatery dapat diperoleh hasil jika tempat menjadi faktor penting dalam hal kenyamanan konsumen, dengan konsumen yang nyaman maka dengan otomatis konsumen akan datang untuk berkunjung ke Converso. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tahrin dkk (2020) dalam jurnal Productivity diperoleh hasil jika tempat mampu berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

4. Strategi promosi yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam sebuah konsep pemasaran berisikan jika kunci untuk mendapatkan apa yang sudah menjadi tujuan suatu organisasi atau perusahaan adalah jika perusahaan tersebut mampu lebih efektif dan efisien dalam upaya menyampaikan, menciptakan sekaligus bagaimana mengkomunikasikan apa yang menjadi keunggulan kepasar yang sudah dituju.⁷⁰ Menurut syariah islam, promosi bebas dapat dilakukan dalam bentuk apa pun asalkan sesuai dengan aturan islam dan menyampaikan klasifikasi produk dengan benar-benar tidak melebihkan atau menipu. Dalam strategi pemasaran atau promosi Converso

⁶⁸ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁶⁹ Nurul Huda, dkk, “Pemasaran Syariah” cetakan 1 hal 132, Depok, 2017.

⁷⁰ Kotler, “Marketing Management, Pearson Educat Int”, Pearson Education International, 2012. Hal 18

Coffee and Eatery menerapkan strategi pemasaran melalui media digital. Bentuk pemasaran yang dilakukan Converso melalui digital marketing dan melalui berbagai platform seperti instagram dan juga tiktok. Untuk strategi promosi yang dilakukan Converso yakni melalui berbagai cara salah satunya dengan cara melakukan bundling dan mempostingnya di media sosial agar konsumen tau dan menambah volume penjualan. Selain itu promosi yang dilakukan yakni dengan membayar konten kreator untuk mempromosikan produk yang dimiliki Converso dengan harapan konten kreator dapat menginfluence pengikutnya untuk berkunjung ke Converso.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak manager operasional Converso mengenai strategi promosi, diperoleh hasil wawancara sebagai berikut

“Untuk dari promosi kita memanfaatkan media sosial dengan harapan promosi kita punya jangkauan yang luas dan informasi bisa sampai ke para konsumen, selain itu kita juga aktif untuk membuat konten konten supaya pengikut kita di media sosial bisa naik, selain itu juga kita memakai jasa konten kreator atau influencer agar para konten kreator bisa menginfluence para pengikutnya untuk datang ke Converso.”⁷¹

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan admin media sosial Converso mengenai strategi promosi diperoleh hasil wawancara sebagai berikut.

“Kalau saya sebagai admin media sosial melakukan promosi berdasarkan apa yang sedang trend di media sosial, kita banyak dapat ide dari medsos kemudian kita amati dan modifikasi sendiri supaya tampilannya beda dan lebih menarik dari konten lainnya. Selain itu kita juga selalu melakukan promosi yang sifatnya seasonal atau hanya disaat ada event event tertentu seperti nobar atau kegiatan lain yang bukan menjadi rutinitas di Converso.”⁷²

⁷¹ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁷² Hasil wawancara dengan Admin Medsos, wawancara 2 September 2024

Salah satu konsumen juga berpendapat melalui wawancara yang peneliti lakukan dan diperoleh hasil sebagai berikut.

“Kalau dari promosi, saya melihat Converso ini awalnya tau dari instagram, dan juga dari postingan dari salah satu influencer atau food vlogger yang sedang mempromosikan Converso. Dari situ saya lihat tentang Converso dan saya pikir setelah melihat saya jadi tertarik untuk mampir dan saya masukan wish list kafe yang akan saya kunjungi.”⁷³

Konsumen yang lain juga berpendapat melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi promosi Converso dan diperoleh hasil sebagai berikut

“Kalau untuk promosi Converso ini saya awal lihat Converso dari media sosial, waktu itu saya sedang cari rekomendasi kafe di daerah Banyumanik dan muncul Converso, setelah itu saya buka media sosialnya dan saya lihat lihat dan saya pikir kafe ini nyaman untuk tempat bertemu dengan klien, akhirnya saat saya ada project saya lakukan meeting disini dan ternyata benar di Converso ini nyaman dan pelayanannya bagus.”⁷⁴

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih baik daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul ke pasar sasaran Anda.⁷⁵ Dari hasil wawancara yang diperoleh dengan manager operasional, karyawan bagian admin media sosial, dan juga konsumen dapat disimpulkan jika promosi yang baik dan konten yang menarik dapat berpengaruh terhadap volume penjualan karena informasi dapat disalurkan kepada konsumen. Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo dkk (2021) dalam jurnal As-Said yang mengungkapkan jika promosi yang dilakukan suatu perusahaan mampu

⁷³ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁷⁴ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁷⁵ Philip Kotler, “Kotler P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012,” Pearson Education International, 2012. Hal 18

untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

5. Strategi orang yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam upaya memaksimalkan apa yang dimiliki suatu perusahaan, tentunya pegawai atau karyawan harus memiliki kompetensi atau keahlian agar pegawai bisa untuk menyadari pentingnya pekerjaan yang dilakukan punya tujuan untuk memberikan kepuasan konsumen dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhannya.⁷⁶ Pada setiap usaha pekerja atau tenaga kerja merupakan aspek paling penting untuk keberlangsungan usaha tersebut. Kualitas sumber daya manusia dalam suatu perusahaan harus selalu diperhatikan agar kualitas produksi dari sebuah perusahaan bisa terus terjamin mutunya dan juga agar efisiensi dalam bekerja dapat berlangsung.

Banyak cara untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia pada sebuah perusahaan. Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan Converso Coffee and Eatery dan diperoleh hasil sebagai berikut.

“Awalnya dulu saya belum punya basic tentang kopi, namun melalui informasi yang saya dapat melalui media sosial saya kemudian mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh DISBUDPAR yakni sertifikasi barista dimana distu kita melakukan pelatihan dan uji kompetensi dan diukur seberapa kompeten kita dalam bidang kopi, pelatihan dilakukan dengan asesor dan tentor yang tentunya profesional, jadi banyak hal baru yang saya dapat dan kemudian saya aplikasikan di tempat kerja saya.”⁷⁷

Selain dengan karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan manager operasional dan diperoleh hasil sebagai berikut.

“Saya selaku manager pada saat mencari karyawan saya lebih prioritaskan yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya dibidang yang sama,

⁷⁶ Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3.” Hal 98

⁷⁷ Hasil wawancara dengan karyawan Converso, wawancara 2 September 2024

agar pada saat karyawan tersebut bekerja tidak terlalu sulit untuk menyesuaikan pekerjaan dan tidak menghambat proses produksi perusahaan, selain itu saya juga membagikan berbagai informasi yang bisa menunjang kualitas dari sumber daya manusia yang Converso miliki, dengan membagikan informasi seputar pelatihan, kompetisi dan lain sebagainya.”⁷⁸

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen dan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut

“Untuk karyawan di Converso ini saya rasa ramah ramah, selain itu untuk proses pembuatan dan juga rasa dari produknya juga enak saya pikir mereka yang bekerja disini memang orang orang yang berkompeten.”⁷⁹

Hal serupa juga diungkapkan konsumen yang diwawancarai oleh peneliti dan konsumen menyampaikan dalam hasil wawancara sebagai berikut

“Untuk karyawan disini saya suka karena mereka sopan sopan selain itu mereka juga informatif, ketika saya yang awam kopi bertanya ke barista, baristanya mampu untuk menjelaskan kepada saya dengan bahasa yang sederhana dan mudah saya pahami.”⁸⁰

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara terhadap manager operasional, konsumen dan juga karyawan Converso Coffee and Eatery jika kualitas sumber daya manusia atau karyawan dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mumtaza dkk (2022) dalam jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam, mengungkapkan jika apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan, maka akan mempunyai dampak untuk penjualan dimasa yang akan datang.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁷⁹ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁸⁰ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

6. Strategi proses yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Proses adalah segala prosedur, bagaimana pengolahan, kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disalurkan ke pelanggan, termasuk menegnai keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan konsumen dan juga mengenai hal hal yang bisa menjadi kebebasan karyawan. Manajemen proses yang baik adalah kunci dari sempurnanya kualitas suatu perusahaan.⁸¹ Proses produksi dalam islam sendiri menerapkan prinsip yang sangat ketat yang mengedepankan kehalalan dan mewujudkan manfaat serta mengeksplorasi sumber daya yang telah disediakan oleh Allah SWT.⁸²

Proses merupakan serangkaian kegiatan produksi dimana proses merupakan pengolahan bahan baku menjadi barang jadi yang siap dipasarkan kepada para konsumen. Untuk proses Converso Coffee and Eatery memiliki dua divisi yakni kitchen dan bar. Dimana tiap tiap divisi punya prosesnya masing masing dalam memproduksi produk. Untuk proses yang dilakukan di Converso selalu memperhatikan kebersihan dan ke higienisan. Selain itu melalui perintah owner proses produksi yang dilakukan di Converso ini yakni mulai dari jam 09.00 WIB – 23.00 WIB. Bahan bahan yang digunakan dalam proses produksi juga menggunakan bahan premium dan bukan menggunakan bahan bahan yang berbahaya atau non halal.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan manager operasional mengenai proses yang ada di Converso diperoleh hasil sebagai berikut.

“Untuk proses kita utamakan kualitas dan juga efesiensi agar apa yang nantinya kita sajikan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pihak kita juga pakai bahan bahan yang premium dan tentunya halal untuk dikonsumsi. Kita

⁸¹ Sunyoto dan Susanti “Manajemen Pemasaran Jasa”, Yogyakarta, diterbitkan oleh CAPS, 2015, hal 65.

⁸² Niken Lestari and Sulis Setianingsih, “Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng Di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah),” *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* LABATILA : Jurnal Il 3, no. 1 (2019): 96–120, <http://ejournal.iainukebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235>.

juga banyak memproduksi atau memproses bahan bahan kita sendiri seperti pizza kita produksi sendiri yang membuat rasa pizza tersebut bisa otentik dan tidak ada ditempat lain.”⁸³

Melalui wawancara yang dilakukan dengan karyawan tentang proses diperoleh hasil sebagai berikut

“Untuk proses kita ada Standar Operasional (SOP) jadi pada saat proses kita berpedoman pada hal tersebut mulai dari gramasi dan langkah langkah pembuatan jadi nantinya output dari yang kita proses kualitasnya terjaga dan rasanya konsisten.”⁸⁴

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan manager operasional, karyawan dan juga konsumen dapat disimpulkan jika proses yang efektif dan juga proses yang higienis dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen akan merasa nyaman dan puas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raya (2019) disimpulkan jika proses berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena dengan proses yang efektif maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk yang kita jual.

7. Strategi bukti fisik yang dilakukan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Bukti fisik atau physical evidence merupakan aspek penunjang dari proses produksi atau penunjang suatu perusahaan meliputi dekorasi fasilitas dan lain sebagainya. Bukti fisik adalah segala hal yang meliputi desain toko, tata letak interior, kemasan produk, dan segala sesuatu hal tentang perusahaan tersebut yang mampu untuk menarik keinginan konsumen untuk datang dan membeli produk.⁸⁵

⁸³ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Karyawan, wawancara 2 September 2024

⁸⁵ Surahman Bambang, Mawarni, and Basyirah, “Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical

Converso mempunyai penunjang dalam meningkatkan kenyamanan konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan renovasi atau pembaruan interior agar konsumen dapat bertambah nyaman berada di Converso, selain itu Converso juga memberikan banyak aktivitas seperti mushola, toilet dan lain lainnya. Ada juga pemasangan barcode untuk memudahkan konsumen memesan pesanan tanpa harus melakukan order ke kashier. Selain itu dari segi kemasan Converso juga memberikan merek sehingga mudah diingat.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan manager operasional diperoleh hasil wawancara sebagai berikut.

“Untuk menunjang operasional di Converso kami melakukan renovasi dan juga kami memberikan berbagai macam fasilitas untuk para konsumen seperti *sound system* apabila dibutuhkan, melakukan kegiatan *live music*, menyediakan alat dan tempat ibadah dan masih banyak yang lainnya agar konsumen betah berada di Converso.”⁸⁶

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan manager operasional dan juga konsumen Converso Coffee and Eatery mengenai tampilan fisik jika Converso melakukan renovasi agar dapat meningkatkan volume penjualan hal tersebut juga direspon positif oleh konsumen yang sekarang jauh lebih nyaman untuk berkunjung karena adanya renovasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rivaldo dkk (2021) dalam Jurnal As-Said memaparkan jika bukti fisik tempat yang nyaman dan juga tata letak yang rapih mampu untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah,” Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 2, no. 11 (2021): 103–18.

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

B. Faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya banyak faktor yang bisa mendukung usaha itu bisa berkembang, namun ada pula faktor faktor yang menghambat usaha itu bisa berkembang. Hal serupa juga terjadi dalam hal pelaksanaan kegiatan marketing suatu perusahaan. Di Converso Coffee and Eatery misalnya, dalam menjalankan strategi marketing mix tentunya juga mengalami peluang dan hambatan, melalui wawancara yang dilakukan peneliti diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Faktor pendukung strategi marketing mix yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam pelaksanaan strategi marketing mix dalam sebuah perusahaan tentunya banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang dihadapkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi marketing mix adalah faktor pendukung. Dalam hal faktor pendukung ada beberapa faktor yang dapat membuat marketing mix bisa untuk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Seperti yang disampaikan oleh Ida Hidayah (2021) dalam penelitian yang ia lakukan untuk mengetahui faktor pendukung marketing mix atau bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Diperoleh hasil jika faktor yang mempengaruhi ada empat diantaranya yaitu : kemajuan teknologi, berubahnya kebutuhan dari konsumen, daur hidup produk yang singkat, dan meningkatnya persaingan antar kompetitor.⁸⁷

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Converso Coffee and Eatery terdapat enam faktor bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan satu yang kurang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

⁸⁷ Ida Hidayah. 2021. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol. 19, No.1

1) Produk

Dari segi produk Converso mempunyai produk yang jarang tempat lain miliki atau bisa dibilang Converso memiliki diferensiasi produk yang membuat para konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan Converso ketimbang produk di tempat lain. Selain itu Converso juga memiliki citarasa produk yang lezat dan bergizi yang membuat konsumen puas dan ingin datang kembali. Dalam pemilihan bahan baku Converso menggunakan bahan bahan pilihan yang memiliki kualitas sehingga produk yang dihasilkan punya kualitas dan memuaskan pelanggan.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Apri ER selaku manager operasional diperoleh hasil sebagai berikut.

“Untuk produk kami selalu pakai bahan yang premium dan juga kami selalu menjaga kualitas dari produk yang kami buat agar cita rasa tetap otentik dan tidak berubah.”⁸⁸

Seperti yang wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut.

“Dari segi rasa saya lebih suka di Converso ketimbang tempat lain karena disini masakannya rempah rempahnya terasa dan juga porsinya banyak yang membuat saya suka untuk makan disini.”⁸⁹

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan manager operasional dan juga konsumen dapat disimpulkan jika produk yang dijual merupakan salah satu faktor pendukung dalam upaya peningkatan volume penjualan karena konsumen berpendapat jika makanan atau produk yang dijual dapat memuaskan keinginan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang mengatakan jika kualitas dari sebuah produk dapat berpengaruh secara

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Converso, wawancara 2 September 2024

⁸⁹ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

pesat terhadap minat beli konsumen.⁹⁰

2) Harga

Dari segi harga Converso Coffee and Eatery dapat bersaing dengan pasar. Dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, Converso membandrol harga yang lebih murah. Dimana untuk bisa menikmati minuman maupun makanan konsumen tidak perlu merogoh kocek lebih dari Rp.20.000. hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pendukung penerapan strategi bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya harga yang murah maka penjualan akan meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan konsumen mengenai harga di Converso sebagai berikut.

“Dari segi harga menurut saya Converso ini terjangkau karena saya selaku mahasiswa juga tidak merasa jika harga disini terlalu mahal, dan disini harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas yang diberikan.”⁹¹

Kemudian Apri ER selaku manager operasional juga menuturkan dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti mengenai harga.

“Kalau untuk harga disini saya buat lebih terjangkau, kita juga kasih paket untuk mahasiswa dengan harga yang murah dengan harapan mahasiswa tidak keberatan dengan harga yang kita tetapkan.”⁹²

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap konsumen dan juga manager operasional mengenai harga jual produk. Dapat disimpulkan jika harga yang ditetapkan Converso menjadi salah satu faktor pendukung adanya peningkatan volume penjualan karena dengan

⁹⁰ Ernawati Diah. 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack. JWM. 7 (1), 17-32.

⁹¹ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁹² Hasil wawancara dengan manager operasional Converso, wawancara 2 September 2024

harga tersebut konsumen tidak keberatan dan cenderung menjadikan pilihan dan puas dengan apa yang mereka dapat dari yang mereka bayar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurfauzi, dkk (2023) dimana dalam hal penetapan sebuah harga, harga menjadi faktor positif dalam hal mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen.⁹³

3) Promosi

Promosi yang dilakukan Converso Coffee and Eatery saat ini menggunakan media sosial. Dengan banyaknya media sosial Converso memaksimalkan menggunakan instagram dan juga tik tok sebagai medianya. Dengan menggunakan pemasaran secara digital diharapkan dapat menjangkau calon konsumen lebih luas dan nantinya akan meningkatkan volume penjualan.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Mahendra David selaku admin media sosial mengenai promosi diperoleh hasil sebagai berikut.

“Untuk promosi kami pakai tik tok dan isntagram karena dua media sosial itu saat ini yang paling banyak dilirik orang. Dengan membuat konten konten yang sedang viral kita jadikan ide kemudian kita bikin versi kita agar menarik konsumen.”⁹⁴

Kemudian melalui wawancara yang dilakukan dengan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut.

“Saya melihat konten konten Converso ini waktu saya sedang lihat lihat tiktok, dari situ saya tertarik dan kemudian jadi timbul keinginan untuk datang ke Converso.”⁹⁵

⁹³ Nurfauzi Yogi, dkk. 2023. Literature rievew : analisis factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. MSEJ 4 (1), 183-188

⁹⁴ Hasil wawancara dengan karyawan Converso, wawancara 2 September 2024

⁹⁵ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

Dapat disimpulkan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen dan juga admin media sosial dimana informasi atau promosi yang dilakukan Converso dapat diterima dengan baik dengan konsumen sehingga muncul rasa penasaran konsumen untuk berkunjung. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor pendorong dari peningkatan volume penjualan melalui promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukkarromah, dkk (2022) dimana konten marketing berpengaruh dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan.⁹⁶

4) Orang

Orang yang dimaksud disini merupakan karyawan yang bekerja di Converso. Bagaimana karyawan membuat pesanan dan sekaligus bagaimana karyawan melayani pelanggan. Converso memiliki beberapa divisi yang masing masing memiliki tugas dan tanggung jawab. Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab para karyawan bekerja dan melayani konsumen sesuai dengan standar operasional perusahaan yang sudah ditetapkan agar dalam hal pelayanan dan juga produk yang dihasilkan bisa maksimal dan disukai oleh pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Apri ER selaku manager operasional dalam wawancara mengenai karyawan sebagai berikut.

“Untuk karyawan kita wajibkan semua patuh pada standar operasional perusahaan, selain itu kami juga mewajibkan karyawan bersikap ramah dan informatif kepada para pelanggan agar pelanggan merasa senang dan nyaman selama berada di Converso agar kedepannya bisa menjadi pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.”⁹⁷

Salah satu konsumen juga berpendapat melalui wawancara yang

⁹⁶ Mukarromah Ustadriatul, dkk. 2022. Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2 (1), 73-84.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan manager operasional Converso, wawancara 2 September 2024

dilakukan dengan peneliti mengenai karyawan Converso dan diperoleh hasil sebagai berikut.

“Untuk pelayana disini bagus sekali, karyawannya ramah ramah dan juga informatif dalam penyampaian kepada kami para konsumen, selain itu mereka juga rapi dan cekatan dalam bekerja.”⁹⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen dan juga manager operasional jika kualitas dari sumberdaya manusia maupun betuk pelayanan suatu perusahaan mampu untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan pelayanan yang bagus maka konsumen merasa puas dan ingin datang kembali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walad (2022) dimana dengan memanfaatkan sumber daya manusia dengan efektif mampu untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan.⁹⁹

5) Proses

Proses yang dimaksud dalam penerapan strategi marketing mix yakni meliputi bagaimana memproduksi produk dan bagaimana menyajikan produk. Converso sebagai salah satu kafe tentunya memiliki produk yang di proses. Untuk proses pada Converso dibagi menjadi dua divisi, dimana ada divisi barista dan juga divisi kitchen yang masing masing punya tugas dalam memproduksi barang. Untuk segi proses Converso menggunakan alat alat yang sesuai dan bisa untuk menunjang kegiatan operasional, selain itu dalam proses ini kehygienisan dan kebersihan juga sangat diperhatikan agar dalam pembuatan produk lebih maksimal.

Dalam penuturan Apri ER selaku manager operasional dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengenai proses produksi Converso diperoleh hasil sebagai berikut.

⁹⁸ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

⁹⁹ Walad MM, dkk. 2022. Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Dalam UPaya Peningkatan Omzet Penjualan. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam 3 (3). 450-456, 2022.

“Untuk proses kita pakai alat alat yang lengkap dan menunjang kegiatan operasional agar dalam bekerja kita bisa lebih efisien. Selain itu dalam segi proses juga saya selalu menekankan tentang kebersihan dan ke higienisan agar produk kualitasnya dapat terjaga.”¹⁰⁰

Selanjutnya konsumen berpendapat mengenai proses di Converso dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti, diperoleh hasil sebagai berikut.

“Untuk disini alatnya khususnya di alat manual brew itu lengkap ketimbang tempat lain, dan juga disini kita juga bisa lihat bagaimana karyawan membuat kopi tentunya ini menjadi hal yang menarik.”¹⁰¹

Memalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan manager operasional dan juga konsumen dapat disimpulkan jika proses yang efektif dan juga efisien serta higienis mampu untuk menjadi faktor pendukung dari meningkatnya volume penjualan.

6) Tampilan Fisik

Tampilan fisik merupakan semua bentuk yang dilihat konsumen pada saat konsumen berkunjung kesuatu tempat. Di Converso baru baru ini melakukan renovasi agar tampilan dari tempat ini bisa lebih fresh dan juga lebih nyaman bagi para konsumen. Setelah hampir dua tahun operasional akhirnya Converso melakukan renovasi agar konsumen tidak jenuh. Dengan adanya renovasi ini tentunya bisa menambah volume penjualan karne akan muncul rasa penasaran konsumen terhadap tempat yang baru saja diperbaiki.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut.

“Saya suka dengan tata ruang dan konsep baru yang dilakukan Converso, tampilannya jadi lebih bagus dan juga makin nyaman karena

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan manager operasional Converso, wawancara 2 September 2024

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan manager operasional Converso, wawancara 2 September 2024

sekarang banyak sofa yang membuat nongkrong lebih nyaman.”¹⁰²

Kemudian Apri ER selaku manager operasional dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti diperoleh hasil sebagai berikut.

“Kami rasa setelah buka selama dua tahun kami berfikir jika konsumen mulai bosan makanya kita lakukan penyegaran dengan melakukan renovasi agar konsumen merasa lebih nyaman saat berkunjung ke Converso.”¹⁰³

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan manager perusahaan dan juga konsumen jika bukti fisik atau fasilitas baik itu interior ataupun aspek penunjang lainnya dapat menjadi faktor pendukung dari upaya peningkatan volume penjualan.

2. Faktor penghambat strategi marketing mix yang diterapkan oleh Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam pelaksanaan marketing mix di sebuah usaha tentunya ada faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Di Converso Coffee and Eatery salah satu faktor penghambat dalam pelaksanaan marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan adalah faktor tempat. Dimana tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang penting. Hal tersebut menjadi terhambat lantaran Converso secara geografis terletak diantara kafe kafe lain yang jumlahnya tidak sedikit dan tingginya angka persaingan membuat faktor tempat menjadi salah satu faktor penghambat dari strategi marketing mix yang dilakukan Converso sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Apri ER selaku manager operasional diperoleh hasil sebagai berikut.

¹⁰² Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

¹⁰³ Hasil wawancara dengan manager operasional Converso, wawancara 2 September 2024

“Untuk dari segi tempat kita cukup kesusahan untuk memaksimalkannya karena lokasi Converso ini dihimpit banyak sekali kafe dan juga terkendala lahan parkir dan juga visibilitas yang kurang.”¹⁰⁴

Wawancara juga dilakukan peneliti dengan konsumen dan diperoleh hasil sebagai berikut.

“Dari segi tempat Converso ini kurang terang, karena sebelum saya tau lewat media sosial saya. Ketika saya melintas awalnya saya tidak begitu melihat namun karena saya lihat terlebih dahulu dimedia sosial saya jadi tahu tempatnya.”¹⁰⁵

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen dan juga manager operasional jika dari segi tempat menjadi salah satu faktor penghambat dari volume penjualan karena dengan banyaknya pesaing sejenis dan juga kurangnya penerangan dari sisi depan tentu saja dapat menghambat. Menurut Tjiptono banyak aspek dalam pemilihan keputusan suatu tempat salah satunya yakni visibilitas. Dimana disini visibilitas kurang sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penghambat.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan manager operasional Converso, wawancara 2 September 2024

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan konsumen Converso, wawancara 2 September 2024

¹⁰⁶ Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi marketing mix 7 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Dan Physical Evidence.*) yang diterapkan Converso Coffee and Eatery dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM memberikan dampak yang positif. Dimana dalam pelaksanaan strategi marketing mix ini, Converso selalu memperhatikan kualitas produk, melakukan penetapan harga sesuai dengan target pasar, melakukan promosi secara gencar melalui media sosial baik instagram maupun tiktok, memberikan konsep garden yang rindang untuk konsumen dalam berkunjung, memperhatikan dan selalu meningkatkan kualitas karyawan dan pelayanan demi kepuasan pelanggan, memproses dan juga memproduksi secara bersih dan juga efisien, dan juga menyediakan tempat dengan interior yang menarik dan sekaligus dapat menambah kenyamanan para konsumen.
2. Penerapan strategi marketing mix pada Converso Coffee and Eatery sebagai upaya meningkatkan volume penjualan mengalami faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Dari hasil analisis terdapat enam aspek yang mendukung strategi mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan yakni *Product, Price, Promotion, People, Proses, Dan Physical Evidence.* Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi marketing mix sebagai upaya meningkatkan volume penjualan adalah *place.*

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa sarang yang penulis berikan yakni sebagai berikut :

1. Diharapkan kedepannya Converso Coffee and Eatery menambah lahan parkir dengan menyewa tempat khusus untuk parkir.
2. Diharapkan Converso Coffee and Eatery menambah penerangan dibagian depan kafe agar pada saat lalu lalang kendarang bisa menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.
3. Diharapkan Converso Coffee and Eatery bisa melakukan kolaborasi dan mengadakan acara acara yang positif sebagai upaya branding, baik itu kompetisi maupun non kompetisi agar lebih banyak yang tahu tentang tempat di Converso.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm 5.
- Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hlm. 1
- DE Harmadji,,dkk.2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar) Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi
- DE Harmadji,,dkk.2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar) Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi
- Disbudpar.2023. Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023. Diakses pada 15 April 2024, disbudpar
https://pariwisata.semarangkota.go.id/frontend/web/download/1703474591_Data_Usaha_Cafe_Kota_Semarang_2023.pdf.
- Dita Amanah. 2010.Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Jurnal Keuangan & Bisnis Dita Amanah Volume 2 No.1, Maret 2010, p : 71-87
- Farah Amalia. 2019. *The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics*. JDMHI. Vol. I, No. I (2019) 19-24.
- Hasibuan Serly,,dkk.2022.Statistik Penyedia Makan Minum 2022.Jakarta:Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Indrasari.2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail Suardi,,dkk.2019. Metode Penelitian Sosial.Yogyakarta : Gawe Buku.
- Kotler Philip Dan Keller K Lane, Manejemen Pemasaran, New Jersey, Prentice Hall, 2007, h.15
- Krisnatalia Heni.2021. Marketing Mix 7p Dibalik Sukses Kreatif Bisnis Kuliner Bertema

- Etnik Seoul Palace Semarang. Jurnal Sosial dan Budaya, Vol 10 No 1, 2021, hlm 122.
- lestari Inda,dkk.2019.Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. Jrmb.vol4.no1.
- Lupiyoadi.2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori).Jakarta : PT salemba empat.
- Lystia Caroline.2022. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)Volume 3, Issue 4, Maret 2022.
- Made,dkk.2015. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. Jurnal ilmu administrasi bisnis 4 (2), 462-473, 2015.
- Muhammad, F, Manajemen Agribisnis, Malang: Bumi Aksara, 2012, h.163
- Musika Yoga.(2023, 10 Desember 2023). Data Konsumsi Kopi di Indonesia 2023 Referensi Bisnis. Diakses pada 15 Mei 2024, <https://ottencoffee.co.id/majalah/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-tahun-2023> .
- Mutorofin, K.2021. Peran UMKM dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. El-Idaarah; Jurnal Manajemen Vol. 1, No 2: 1-10. November 2021.
- Nurcholifah Ita.2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014
- Oscar Bheben.2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia , (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12
- Poniman, AS.2015. Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih

- Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3 (1), 1-11, 2015).
- Rachmawati Rina.2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 201.
- Rahmat.2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumarta Utara.
- Rasmikayati, E dkk.2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133. DO.
- Ratih.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2008, h.5.
- Riki,dkk.2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria* Vol. 4 No. 1 (Januari, 2023) pp 98-105.
- Santoso Haris.2022. Literatur Review Persaingan Bisnis Sebagai Bentuk Promosi Melalui Media Iklan Dalam Prespektif Islam Untuk Mewujudkan Persaingan Sehat. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 1, September 2022.
- Santoso.2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No. 1, 96.
- Sari Anjar,dkk.2022. Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7p (Studi Kasus : Sudden Inc).*Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* Vol. 3, No. 4, Desember 2022, page-page. 80-85).
- Satuan Data Kota Semarang.2022. Data Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang. Diakses pada 11 Maret 2024, <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>
- Setyanto, AR.2015. Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang

Lingkup Kampung Batik Laweyan. Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage 5 (1), 2015.

Sukotjo Hendri.2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228

Suryanti Ery, dkk.2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA).Jurnal Perpajakan Manajemen Akuntansi. Vol. 13, No.1, Februari 2021, Halaman 60-72.

Syahidin.2022. Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Jurnal GPJER, Vol 4 No 1 Mei 2022 pp 20-32.

Syahputra Handoko.2022.Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia.Jurnal Bisnis Kolega Vol. 8 No. 1. Juni 2022

Syamsul,dkk.2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). e – Jurnal Riset Manajemen

TE Simanjuntak. (2023,22 September). Program Pembiayaan UMKM dari Pemerintah dalam UU Cipta Kerja. Diakses pada 25 Juni 2024, <https://www.hukumonline.com>

Yuliandri, MT.2015. Jenis-Jenis Kopi Nusantara. Diakses pada 17 juni 2024 <https://ottencoffee.co.id/majalah>

Yuliandri, MT.2023. Sejarah Singkat Masuknya Kopi Ke Indonesia. diakses pada 17 Juni 2024 <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia>

Zahrah Atika,dkk. 2021. Analysis' Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada

UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9 (4), 216-226, 2021.

Zuhdan Ady. 2020. *Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*. JDMHI. Vol. I, No. I (2019), 47-60.

Sumartini, Lilis Cucu, dan Dini Fajriany.2019. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Jurnal E-Bis Vol.3 No.2 , Tahun 2019.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

A. Draft Pertanyaan Wawancara

Untuk Manager Operasional / Karyawan

1. Apa yang anda ketahui tentang strategi marketing mix?
2. Apakah perusahaan anda sudah menerapkan strategi marketing mix?
3. Apa upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek produk yang ada jual?
4. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek harga?
5. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek promosi?
6. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek tempat?
7. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek sdm?
8. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek proses?
9. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan volume penjualan dari aspek fisik perusahaan anda seperti dekorasi dan sebagainya?
10. Apakah dalam penerapan marketing mix diperusahaan anda mengalami

hambatan atau kendala?

11. Kendala seperti apa yang ada dalam perusahaan anda yang menghambat proses penerapan strategi marketing mix sebagai upaya peningkatan volume penjualan?
12. Apa faktor yang mendukung penerapan marketing mix yang berjalan di perusahaan anda?
13. Faktor marketing mix mana yang paling efektif untuk dimaksimalkan di perusahaan anda?
14. Faktor marketing mix mana yang tidak efektif diterapkan di perusahaan anda?
15. Apakah menurut anda marketing mix yang diterapkan dapat memaksimalkan volume penjualan ?

Untuk konsumen

1. Apa yang anda ketahui mengenai pemasaran?
2. Seberapa sering anda berkunjung ke converso?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai produk yang dijual converso?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai interior di converso?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan di converso?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai harga yang ditawarkan di converso?
7. Apakah anda bisa melihat secara langsung proses produksi di converso?
8. Bagaimana pendapat anda mengenai letak dari converso?
9. Darimana anda tau tentang converso?
10. Apakah konten yang dibuat converso pernah anda lihat?

Lampiran 2

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan manager operasional Converso Coffee and Eatery



2. Foto wawancara dengan karyawan Converso selaku Admin Media sosial



3. Foto wawancara dengan Karyawan Converso



4. Foto wawancara dengan konsumen Converso



5. Foto wawancara dengan konsumen Converso



6. Foto area *indoor* Converso



7. Foto area atas



8. Foto area *garden*



9. Foto area fasilitas Converso



10. Foto area parker Converso



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rama Ari Purnama
TTL : Semarang, 28 Juni 2002
NIM : 2005056077
Alamat : Jalan Nangka No 11 A, RT 01, RW 02, Kelurahan Srandol Wetan,
Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
E-mail : ramaaripurnama25@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 01 Srandol Wetan
2. SMP Negeri 12 Semarang
3. SMA Negeri 9 Semarang
4. UIN Walisongo Semarang

Demikian Riwayat hidup dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 16 September
2024 Penulis



Rama Ari Purnama

NIM. 2005056077