

Strategi Pemasaran Syariah pada Pago Creative Space dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Rika Yuli Wulansari¹, Fakhri Bayu Aji², Agus Eko Sujianto³, Mashudi⁴.

^{1,2,3,4} Ekonomi Syariah, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstrak

Konsumsi kopi di Indonesia mencapai posisi keenam dunia, sehingga berdampak pada munculnya coffe shop yang semakin berkembang pesat. Perkembangan tersebut juga didukung dengan trend budaya anak muda saat ini yang gemar minum kopi di coffe shop sehingga menjadi peluang bisnis dan akan bermunculan bisnis serupa serta menimbulkan persaingan bisnis. Atas dasar tersebut dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif diskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan lokus penelitian pada Pago Creative Space. Hasil penelitian diperoleh bahwasanya Pago Creative Space menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi pasar dan menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan produk kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Selain itu Pago Creative Space juga memberikan tempat yang nyaman dengan nuansa art dan hiddengems dengan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang baik dan sistematis. Promosi Pago Creative Space dengan memanfaatkan sosial media, words to mouth, serta pengadaan event lukisan dan live music. Sedangkan strategi pemasaran syariah yang diterapkan dengan menerapkan perilaku shiddiq (jujur dan benar) terbuka dalam hal penetapan harga, amanah (dapat dipercaya) menciptakan produk yang terjamin kehalalan dan kualitasnya, fathanah (cerdas) dengan menciptakan produk dengan harga yang sesuai, dan tabligh dengan memberikan pelayanan yang komunikatif.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Pago Creative Space, Persaingan Bisnis.*

Copyright (c) 2023 Rika Yuli Wulansari

✉ Corresponding author :

Email Address : rikayuliw69@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang salah satu komoditas perkebunan kopinya menjadi salah satu komoditas yang strategis. Ditinjau dalam skala global, Indonesia menjadi produsen kopi terbesar ketiga setelah negara Brazil dan Vietnam dengan produksi kopi robusta dan arabika hingga 771-787 kg biji/ha/tahun (Awaluddin, Nuraeni, & Ilsan, 2019). Meskipun jika ditinjau dari konsumsi kopi secara global Indonesia masih berada pada posisi keenam setelah negara Uni Eropa, Amerika, Brazil, Jepang serta Rusia (ICO, 2021).

Karena Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar, maka di perkirakan tingkat konsumsi kopi seiring berjalannya waktu akan terus mengalami kenaikan, dan saat ini di Indonesia kegiatan mengkonsumsi kopi sudah menjadi culture masyarakat di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan terus meningkatnya

grafik volume konsumsi kopi di Indonesia yang di tunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwasanya grafik konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan sejak tahun 2016 hingga 2022. Berawal pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 302 ribu ton sampai dengan pada tahun 2022 konsumsi kopi mencapai 345 ribu ton. Tentunya terus meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia di ikuti dengan gaya hidup masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi bersama di coffe shop yang saat ini seakan sudah menjadi kebutuhan wajib setiap harinya baik masyarakat di wilayah kota ataupun wilayah pedesaan (Solikatur, Kartono, & Demartoto, 2018).

Sehingga atas dasar tingginya konsumsi kopi di Indonesia maka perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berkembangnya bisnis coffe shop ini tentunya juga didukung dengan salah satu faktor budaya kaum milenial saat ini yang gemar berkumpul bersama untuk menghabiskan waktu luang bersama di coffe shop. Tentunya hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk terus membuka dan mengembangkan usaha coffee shop yang tentunya memiliki potensi yang menguntungkan jika dilihat dari potensi culture masyarakat saat ini.

Semakin berkembangnya dunia bisnis coffe shop maka akan dibarengi dengan munculnya para pesaing bisnis serupa karena potensinya yang menguntungkan. Sehingga para pelaku bisnis saling bersaing dalam merebut mangsa pasar sebagai lahan bisnisnya. Karena persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu peristiwa yang pasti terjadi. Sehingga untuk memenangkan suatu persaingan, pelaku bisnis diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan kondisi pasar sehingga nantinya di harapkan strategi pemasaran yang digunakan bisa berjalan dengan efektif serta efisien. Sehingga ketika pemasaran yang dilakukan sudah efektif maka bisa meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan terus mengalami kenaikan dan nantinya akan mencapai kesejahteraan (Iswanto, Winarko, & Munawarah, 2021).

Ketika pelaku bisnis (pemasar) menggunakan konsep syariah dalam kegiatan bisnisnya, maka ia tidak akan menganggap pesaing itu sebagai musuh dalam bisnisnya, melainkan para pesaing justru dianggap sebagai rekan bisnis yang memiliki posisi yang sama. Tentu saja hal tersebut merujuk pada suatu pemasaran yang menggunakan konsep syariah dan tentunya pemasaran dengan metode seperti itu memiliki potensi yang strategis dalam masyarakat. Karena kegiatan pemasaran yang menerapkan konsep syariah menjadi salah satu strategi pemasaran yang merujuk

pada Al-Qur'an dan Hadist (Muhammad Reza, Muhlisin, Gustiawati, & Ibn Khaldun Bogor, 2022).

Persaingan menjadi tolak ukur dari berhasilnya atau gagalnya suatu bisnis. Tepat atau tidaknya suatu bisnis dalam melakukan inovasi dan kegiatan yang bisnis yang mampu meningkatkan kinerja suatu bisnis dapat dilihat dari persaingan bisnis. Sehingga dalam menghadapi persaingan suatu bisnis hendaklah memanfaatkan beberapa keunggulan yang bisa diterapkan melalui keunggulan dari segi harga, kualitas produk, merk, kepuasan konsumen, pangsa pasar serta saluran distribusi (Maulida & Indah, 2021).

Adapun persaingan bisnis menurut pandangan islam merupakan suatu hal yang wajar dan diperbolehkan asalkan persaingan dilakukan atas dasar persaingan yang sehat. Persaingan sehat yang dimaksud yaitu dengan senantiasa berperilaku adil, jujur dan melakukan silaturahmi dengan komunikasi yang baik antar pesaing sehingga bisa memperlakukan persaudaraan. Sehingga meskipun persaingan diperbolehkan namun dibatasi oleh kaidah islam dan akhlak atau disebut dengan Aqidah dimana hal tersebut bisa mengimplementasikan persaingan yang selaras dengan ajaran islam (Farida, 2023). Hal tersebut didukung dengan firman Allah dalam QS Al-Qashash: 77 yang memiliki pengertian bahwasanya kita sebagai manusia haruslah melakukan segala sesuatu dengan cara yang baik serta kita tidak diperbolehkan melakukan sesuatu yang tidak baik dan mengandung kebatilan sehingga Allah akan memberikan kita kebahagiaan baik di dunia dan di akhirat.

Pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat fasilitas untuk melakukan hubungan pertukaran baik itu saling bertukar ide, karya, promosi, jasa, distribusi serta penentuan harga. Sehingga ketika kegiatan pemasaran sudah terjadi maka nantinya individu ataupun kelompok akan mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang diinginkan melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sehingga atas dasar tersebut pemasaran menjadi suatu kajian yang menarik, karena dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan harus sesuai dengan realitas masyarakat baik keinginan, kebutuhan, serta kondisi lingkungan dimana suatu produk akan di pasarkan (Afif, 2016).

Islam juga memiliki pandangan tersendiri terkait pemasaran, dimana pemasaran syariah senantiasa menerapkan etika serta moralitas dalam seluruh kegiatan pemasarannya. Sehingga diharapkan dengan melakukan pemasaran yang berlandaskan pada konsep syariah, maka kegiatan bisnis yang dilakukan senantiasa mengedepankan kejujuran dan kepercayaan. Sehingga nantinya kegiatan bisnis yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan pada masing individu saja, melainkan juga menciptakan keuntungan yang memiliki nilai maslahat bersama (Rahman & Anzar Susanti, 2021). Dalam hal ini lokus penelitian yang menjadi sorotan peneliti terkait penerapan pemasaran syariah dalam memenangkan persaingan bisnis adalah bisnis coffee shop bernama Pago Creative Space .

Pago Creative Space merupakan salah satu coffee shop pendatang baru dan menjadi pesaing bisnis coffee shop yang cukup kuat di kawasan Tulungagung. Dimana sejak awal mula berdirinya pada tahun 2019 Pago Creative Space sudah berhasil memenangkan pasar di kalangan anak muda. Tentunya hal tersebut dibarengi dengan strategi pemasaran yang baik sehingga Pago Creative Space mampu memenangkan mangsa pasar. Bermula dari memanfaatkan bangunan kosong untuk

pameran lukisan hingga pada akhirnya bisa membuka bisnis coffee shop yang diminati kaum muda tentunya diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Meskipun tidak secara langsung Pago Creative Space mengemukakan bahwa pemasaran yang digunakan sudah sesuai prinsip syariah, namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan Pago Creative Space dalam menghadapi persaingan bisnis sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang didalamnya sudah menyertakan unsur ketuhanan, etis, realistis, serta humanitis. Meskipun saat ini karena Pago Creative Space sudah banyak dikenal anak muda dan mengakibatkan konsumen juga bertambah banyak, sehingga terkadang Pago Creative Space sedikit mengalami hambatan untuk melayani konsumen dengan cepat. Atas dasar latar belakang tersebut, sehingga peneliti tertarik menggunakan Pago Creative Space sebagai lokus penelitian dimana Pago Creative Space termasuk dalam bisnis coffee shop yang cukup cepat dalam memenangkan persaingan bisnis coffee shop di Tulungagung yang saat ini sudah terdiri ratusan kedai, dimana Pago Creative Space menawarkan kedai kopi yang berbasis art dan hiddengems.

METODOLOGI

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak terpacu pada alat-alat statistik. Jadi pada hal ini peneliti langsung menghasilkan data deskriptif yang diperoleh dari hasil pengamatan yang dijadikan secara rinci dan sistematis (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada salah satu kedai kopi yang berada di Tulungagung yaitu Pago Creative Space. Adapun untuk objek penelitian adalah strategi pemasaran syariah yang digunakan Pago Creative Space dalam menghadapi persaingan bisnis.

Adapun untuk teknik pengumpulan data peneliti melakukannya dengan 3 cara, yang pertama adalah observasi yaitu peneliti melakukan observasi secara langsung di Pago Creative Space. Disana peneliti langsung mengamati bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan, kondisi bisnis, serta bagaimana Pago Creative Space memberikan layanan kepada konsumen. Tak lupa peneliti juga melakukan observasi terkait persaingan bisnis dengan pelaku bisnis lain yang serupa dengan Pago Creative Space. Cara kedua yaitu dengan melakukan wawancara, dimana peneliti langsung mengajukan wawancara kepada narasumber yaitu pemilik, karyawan, serta konsumen dari Pago Creative Space sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Dan yang terakhir adalah dengan dokumentasi yaitu dengan menggunakan referensi terdahulu baik berasal dari buku, jurnal ilmiah dan sebagainya yang tentunya bisa mendukung penelitian yang dilakukan dan tentunya berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terkait strategi pemasaran syariah dan persaingan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pago Creative Space dalam Meningkatkan Potensi Pasar dan Menghadapi Persaingan Bisnis

Pemasaran merupakan gabungan dari hasil interaksi yang didalamnya meliputi berbagai kegiatan, sehingga anntinya baik itu individu ataupun kelompok akan memperoleh apa yang menjadi kebutuhan serta keinginannya. Dimana

kebutuhan dan keinginan tersebut bisa diperoleh dari proses penciptaan, penawaran, serta proses tukar menukar yang masing-masing saling memiliki nilai tersendiri (Abdullah & Tantri, 2016).

Adapun menurut Philip Kotler dan Keller terkait pemasaran yaitu tentang bauran pemasaran. Dimana mereka berpendapat bahwa bauran pemasaran menjadi suatu alat yang dimana digunakan suatu perusahaan ataupun bisnis untuk mencapai apa yang menjadi targetnya di pasar. Adapun di dalam bauran pemasaran terdapat hal-hal yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan yang terakhir adalah tempat (place) (Rahim & Mohamad, 2021). Tentunya setiap perusahaan ataupun bisnis menginginkan bahwa produknya bisa diterima dengan baik oleh pasar. Dimana hal tersebut bisa ditandai dengan adanya pembelian pada suatu produk yang dihasilkan sehingga bisa meningkatkan volume penjualan, sehingga ketika suatu produk bisa diterima dengan baik oleh pasar maka hal tersebut juga menandakan bahwa bisnis tersebut mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan pasar (Rinova et al., 2023).

Untuk mencapai suatu tujuan bisnis, maka suatu bisnis memerlukan suatu alat salah satunya adalah strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran yang baik bisa berdampak pada kesejahteraan suatu bisnis yaitu dengan strategi jangka panjang yang tentunya juga mempertimbangkan faktor internal ataupun faktor eksternal (David, 2006). Umumnya strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap bisnis ataupun perusahaan yaitu dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang didalamnya terdapat faktor 4P (product, price, promotion, dan place). Namun ada juga beberapa bisnis menerapkan 7P adapun 3 faktor tambahannya adalah (people, process, dan physical Evidence) (Rohmah & Badi', 2020).

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Gunawan dalam (Anwar & Arifin, 2019) mengatakan bahwasanya strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang mengimplementasikan misi, tujuan, serta sasaran yang tentunya juga diikuti dengan keselarasan dari berbagai tujuan yang ingin dicapai. Adapun keselarasan yang dimaksud adalah mampu dalam memanfaatkan peluang serta mampu menghadapi ancaman yang dihadapi oleh pasar produknya. Sehingga strategi pemasaran haruslah dinamis, fleksibel serta layak untuk digunakan dalam suatu kondisi tertentu.

Strategi merupakan langkah awal yang harus dibuat dalam kita melakukan sebuah perencanaan. Karena dengan adanya strategi pada suatu bisnis nantinya akan berpengaruh untuk kelangsungan hidup bisnis yang dimiliki dalam meningkatkan penghasilan. Sehingga nantinya dalam melakukan strategi pemasaran suatu bisnis akan menggunakan berbagai cara guna menarik konsumen. Sehingga keberadaan strategi pemasaran ini sangat penting dalam suatu bisnis.

Dalam menganalisis strategi pemasaran Pago Creative Space dalam meningkatkan potensi pasar, peneliti menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) serta analisis SWOT untuk menjelaskan terkait hal tersebut. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk (Product)

Produk menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh suatu bisnis. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang nantinya akan ditawarkan kepada para konsumen dengan harapan produk tersebut bisa menarik perhatian, kemudian para konsumen melakukan permintaan akan produk tersebut dan nantinya

akan terjadi transaksi pembelian atas wujud pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.

Dari segi produk Pago Creative Space memiliki produk yang berkualitas sehingga produk yang dimiliki banyak disukai oleh para konsumen khususnya kaum milenial. Dalam memproduksi produk baik itu makanan atau minuman, Pago Creative Space menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik untuk menjaga cita rasa. Seperti halnya produk minuman berasal dari bubuk minuman yang memiliki cita rasa tersendiri dan tentunya dari bahan yang berkualitas. Tak luput dengan produksi kopinya Pago Creative Space memiliki produk kopi yang unik dan bercitarasa yang tentunya diolah menggunakan mesin canggih sehingga rasa dari kopi tersebut tetap melekat dan fresh. Kopi ini menjadi produk unggulan dari Pago Creative Space karena mengingat budaya kaum anak muda saat ini yang gemar meminum kopi. Sehingga dalam menghasilkan produk kopi, Pago Creative Space memberikan produk yang berkualitas dengan bahan kopi terbaik yaitu kopi robusta, espresso dan arabica. Selain itu Pago Creative Space juga memiliki produk makanan. Seperti produk minuman kopi. Makanan yang disajikan tentunya juga dari bahan-bahan terbaik, hal ini dilakukan oleh Pago Creative Space tak lain yaitu untuk menjaga cita rasa dan menjaga kepercayaan konsumen pada Pago Creative Space

2. Harga (Price)

Terkait harga hal ini menjadi salah satu menjadi hal krusial yang melatarbelakangi terjadinya persaingan. Sehingga penetapan harga bisa ditinjau dari persaingan dan bagaimana potensi produk tersebut akan dicari oleh konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh Pago Creative Space cukup terjangkau. Meskipun produk yang dihasilkan berasal dari bahan-bahan terbaik namun Pago Creative Space tetap memberikan harga yang terjangkau, hal tersebut dilakukan karena konsumen dari Pago Creative Space rata-rata adalah anak-anak muda yang masih duduk di bangku sekolah dan para mahasiswa. Adapun harga yang ditetapkan Pago Creative Space untuk minuman seperti kopi hitam mulai dari Rp. 4000, es teh mulai dari Rp. 4000, kopi americano, espresso dan robusta mulai dari Rp. 12.000 dan aneka minuman lainnya. Adapun untuk makanan seperti nasi telur dan spaghetti mulai dari Rp. 12.000.

Sehingga melihat dari hal tersebut harga yang ditetapkan oleh Pago Creative Space memang sudah sangat terjangkau untuk anak muda. Selain menetapkan harga dengan menyesuaikan konsumen yang mayoritas pelajar dan mahasiswa, Pago Creative Space juga memiliki prinsip bahwasanya mereka tidak memikirkan terkait rugi, mereka hanya mengambil laba yang sedikit asalkan permintaan akan produk mereka terus berjalan dengan baik dan stabil.

3. Tempat (Place)

Tempat bisnis menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis, hal ini dikarenakan untuk memudahkan pasar menjangkau tempat tersebut untuk memperoleh suatu produk. Sehingga ketika tempat yang dipilih strategis dan bisa terjangkau maka nantinya akan memudahkan distribusi.

Berdasarkan hasil observasi, dari segi tempat atau distribusi Pago Creative Space tidak terlalu menyulitkan. Pago Creative Space berada di tempat yang penuh dengan unsur art dan hiddengems. Memang lokasi dari Pago Creative

Space tidak berada di jalan raya namun justru terletak di tempat yang sedikit terpencil di dalam gang namun masih berada di daerah perkotaan. Meskipun demikian akses menuju lokasi sangat mudah dijangkau dan lancar, sehingga tidak hanya kemudahan akses bagi para konsumen saja, akses untuk distribusi supplier bahan baku pun juga tidak terjadi hambatan. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri karena tempatnya yang nyaman, asri dan sejuk dengan nuansa tanaman dan pepohonan yang rindang dan juga di dukung dengan unsur art yang sangat melekat. Banyak karya-karya lukisan anak muda yang terpasang disana sehingga menciptakan suasana yang indah. Selain itu Pago Creative Space juga menawarkan tempat dengan 2 pilihan yaitu outdoor dan indoor.

4. Promosi (Promotion)

Promosi digunakan suatu bisnis untuk memberitahukan serta memperngaruhi kepada publik akan suatu produk yang dihasilkan bisnis tersebut. Kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan suatu bisnis untuk melakukan promosi antara lain mulai dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, serta melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat (Pratama Widharta & Sugiharto, 2013).

Faktor promosi yang dilakukan oleh Pago Creative Space tentunya menjadi salah satu keberhasilan kedai kopi ini dalam memperoleh pasar. Pago Creative Space memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi mulai dari WhatsApp, TikTok dan Instagram. Selain itu Pago Creative Space juga melakukan promosi dengan mengadakan event-event pameran lukisan yang dimana tentu saja ini akan bisa menarik perhatian tersendiri bagi konsumen. Selain mengadakan event pameran lukisan untuk menarik konsumen, Pago Creative Space juga mengadakan live music dengan genre musik yang disukai anak muda saat ini yaitu pop, dangdut dan indie. Sehingga hal tersebut semakin membuat para konsumen Pago Creative Space semakin tertarik dan tentunya akan loyal dengan Pago Creative Space karena sangat memahami dan mengerti akan konsep anak muda zaman sekarang. Selain melakukan promosi-promosi dengan cara yang telah disebutkan diatas, Pago Creative Space juga melakukan promosi yang tanpa biaya dan pasti tepat sasaran yaitu promosi Words of Mouth (WOM) yaitu promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi Pago Creative Space kepada konsumen yang belum pernah mengunjungi Pago Creative Space, sehingga konsumen tersebut tertarik dan ikut mnegunjungi Pago Creative Space.

5. Orang (People)

Orang didalam bauran pemasaran ini yang dimaksud adalah para orang yang terlibat dalam proses pelayanan ataupun penjualan baik terlibat secara langsung ataupun tidak langsung. Jadi yang dimaksud disini lebih merujuk pada owner dan para karyawan.

Adapun karyawan yang bekerja pada Pago Creative Space sejumlah 6 orang, dan tentunya para karyawan diberikan hak yang cukup dan sesuai dengan gaji karyawan pada umumnya. Selain itu juga ada rewards untuk para karyawan yang disiplin. Para karyawan juga senantiasa dirangkul oleh owner sehingga mereka dalam bekerja tidak merasa di bawah tekanan dan tentunya mereka senantiasa memberikan layanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan.

6. Proses (Process)

Proses merupakan suatu kegiatan yang tak luput dari suatu bisnis. Dimana proses ini menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis kepada konsumen ketika melakukan transaksi dalam bisnis tersebut.

Proses ketika melakukan penyampaian bisnis tentunya cukup berpengaruh dalam bisnis termasuk bisnis kedai kopi (coffee shop). Ditemukan dalam observasi Pago Creative Space melakukan pelayanan kepada para konsumennya dengan baik, sistematis, cepat serta tepat. Karena prinsip dari Pago Creative Space yaitu memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumennya. Jadi mulai dari proses penyajian, kritik dan saran dari konsumen, hingga proses pembayaran sudah di persiapkan dengan baik oleh pihak Pago Creative Space. Selain itu Pago Creative Space senantiasa menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) kepada para konsumennya, sehingga konsumen selalu merasa nyaman ketika di Pago Creative Space.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik disini menggambarkan terkait kondisi serta suasana yang tercipta didalam suatu bisnis. Sehingga bukti fisik ini erat dikaitkan dengan situasi yang meliputi kondisi geografis, kondisi lingkungan, kondisi tempat, dekorasi ruangan, aroma, Cahaya, ketengangan serta bagaimana peletakan furniture baik dari segi layout sesuai dan mampu menciptakan suasana yang baik atau tidak.

Salah satu bauran pemasaran berupa bukti fisik yang di tampilkan oleh Pago Creative Space adalah dengan memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen yaitu dengan menyediakan tempat dengan kursi dan meja yang nyaman, suasana yang asri dan sejuk, selalu terjaga kebersihannya dan tentunya senantiasa menjaga kebersihan alat-alat yang digunakan untuk menyajikan produk baik itu gelas, piring, mangkok, wastafel dan sebagainya. Selain itu Pago Creative Space juga memberikan fasilitas berupa toilet dan musholah yang bersih untuk para konsumennya. Suasana yang asri yang sejuk didukung dengan kondisi lingkungan sekitar yang tenang menjadikan anak muda gemar berada di Pago Creative Space, utamanya para anak seni yang sering menggunakan Pago Creative Space sebagai tempat untuk menyalurkan imajinasi dan kreativitasnya dengan membuat karya berupa lukisan yang nantinya bisa di pajang di Pago Creative Space.

B. Analisis Faktor Lingkungan Strategis

1. Faktor Internal

Faktor internal yang memiliki pengaruh terhadap pemasaran Pago Creative Space antara lain terdiri dari kekuatan (strengths) serta kelemahan (weakness) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Kekuatan (strengths)

1) Kualitas dari produk yang dihasilkan oleh Pago Creative Space memiliki kualitas yang bagus karena bahan produksi yang digunakan menggunakan bahan produksi dengan kualitas terbaik sehingga produk yang dihasilkan tentu saja juga memiliki kualitas yang terbaik juga.

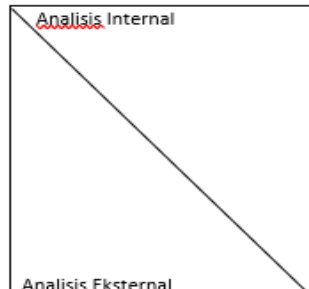
- 2) Pelayanan dari Pago Creative Space yang baik karena senantiasa menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) sehingga pelayanan terbaik, cepat, tepat, sistematis dan memuaskan senantiasa tercipta dalam Pago Creative Space.
 - 3) Penetapan harga yang terjangkau menjadi kekuatan tersendiri bagi Pago Creative Space hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan pangsa pasar Pago Creative Space itu sendiri yang mayoritas pelajar dan mahasiswa.
 - 4) Menjaga keberlangsungan bisnis dengan merangkul para karyawan sehingga tercipta suasana yang tidak tertekan serta menjaga cita rasa dan menyajikan produk dengan sebaik mungkin.
 - 5) Senantiasa menjaga kebersihan di tempat Pago Creative Space sehingga kenyamanan dan ketenangan konsumen menjadi prioritas.
 - 6) Memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menyalurkan imajinasi dan kreatifnya melalui lukisan.
 - 7) Sering melakukan kerjasama dengan mahasiswa kampus untuk melakukan pameran di Pago Creative Space.
- b. Kelemahan (weakness)
- 1) Keterbatasan tempat karena berada di daerah perkotaan yang luas tanahnya tidak terlalu luas.
 - 2) Akses untuk roda 4 sedikit sulit karena Pago Creative Space berada di dalam gang tidak di jalan raya.
 - 3) Akses untuk parkir kurang luas sehingga belum tertata rapi.
 - 4) Ketika di malam hari terkadang banyak nyamuk karena memang lokasinya yang sejuk dan asri serta banyak tumbuhan dan pepohonan yang rindang.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap pemasaran Pago Creative Space antara lain terdiri dari peluang (opportunities) serta ancaman (threats) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Peluang (opportunities)
 - 1) Pago Creative Space sudah menciptakan kedai kopi (coffee shop) yang memiliki nuansa art dan hiddengems yang tentunya ini masih jarang dimiliki oleh kedai kopi (coffee shop) lainnya.
 - 2) Sudah menggunakan mesin kopi yang modern.
 - 3) Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan melakukan pemasaran Pago Creative Space melalui media sosial WhatsApp, Instagram dan TikTok.
 - 4) Sering mengadakan event pameran Lukis yang tentunya bisa meningkatkan kreativitas anak muda serta menjadi wadah untuk menyalurkan minat bakat anak muda untuk terus berkarya.
- b. Ancaman (threats)
 - 1) Jika banyak kompetitor yang meniru konsep art dan hiddengems dari Pago Creative Space dengan lahan yang lebih luas.
 - 2) Karena banyak space di outdoor sehingga jika musim hujan menjadi ancaman tersendiri bagi Pago Creative Space karena kuota untuk menampung konsumen menjadi berkurang.

C. Matriks SWOT

Analisis Internal 	Kekuatan (S) 1. Kualitas produk baik 2. Pelayanan memuaskan 3. Penetapan harga terjangkau 4. Merangkul karyawan 5. Menjaga kebersihan 6. Memberi kebebasan konsumen untuk berkarya 7. Melakukan kerjasama dengan mahasiswa kampus untuk melakukan event pameran	Kelemahan (W) 1. Keterbatasan tempat 2. Akses untuk roda 4 sulit 3. Akses parkir kurang tertata 4. Banyak nyamuk di malam hari 5. Stok makanan cepat habis
	Analisis Eksternal Peluang (O) 1. Menciptakan konsep art dan <i>hiddengems</i> 2. Menggunakan mesin kopi modern 3. Memanfaatkan teknologi dan informasi untuk pemasaran 4. Sering mengadakan event pameran lukisan	Strategi (SO) 1. Terus meningkatkan produk, pelayanan, kualitas dan menciptakan konsep-konsep baru Strategi (WO) 1. Memberikan space yang lebih cukup untuk parkir 2. Memaksimalkan peran teknologi informasi melalui media sosial untuk pemasaran 3. Menambah stok makanan
Ancaman (T) 1. Kompetitor yang meniru konsep art dan <i>hiddengems</i> 2. Banyak tempat outdoor sehingga menjadi ancaman ketika musim hujan	Strategi (ST) 1. Tetap menggunakan bahan produksi yang baik meskipun harga yang ditetapkan terjangkau 2. Menalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan karyawan 3. Terus melakukan penguatan di konsep art dan <i>hiddengems</i>	Strategi (WT) 1. Membuka cabang di daerah lain dengan lahan yang lebih luas 2. Membuat atap di tempat outdoor agar bisa digunakan ketika musim hujan

Gambar 2 Matriks Analisis SWOT

D. Strategi Pemasaran Pago Creative Space dalam Meningkatkan Potensi Pasar dan Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Syariah

Steiner dan Milner dalam (Mubarok, 2017) bahwasanya strategi merupakan implementasi dari suatu misi yang sudah ditetapkan suatu bisnis guna mewujudkan sasaran organisasi yang nantinya akan berdampak pada penguatan internal dan eksternal. Sehingga adanya strategi ini mampu membantu mewujudkan suatu bisnis mencapai sasaran dan tujuan bisnisnya dengan baik.

Pemasaran syariah memiliki arti yang sama dengan pemasaran pada umumnya, dimana didalamnya terdapat proses penciptaan, penawaran serta perubahan akan suatu nilai dari produsen kepada individu ataupun kelompok dan hal mendasar yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran pada umumnya yaitu terletak pada orientasi dan prinsipnya, dimana pemasaran syariah senantiasa berpegang teguh pada prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist (Jonwari, 2020).

Sehingga strategi pemasaran syariah disini senantiasa dilaksanakan atas dasar perencanaan yang baik dengan memanfaatkan semua karunia dari Allah yaitu

Strategi Pemasaran Syariah pada Pago Creative Space dalam Menghadapi...

diimplementasikan dengan memahami kebutuhan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Sehingga nantinya akan mewujudkan kemaslahatan dan kebahagiaan bagi konsumen dengan memanfaatkan sumber yang telah disediakan Allah SWT dan tentunya juga senantiasa berpedoman pada konsep syariah dan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist (Sumadi, Tho'in, Efendi, & Permatasari, 2021).

Dalam strategi pemasaran islam memang sudah seharusnya menciptakan serta mengimplementasikan perencanaan yang nantinya akan melahirkan manfaat yang baik, untuk itu nilai kejujuran dan kebaikan senantiasa di jaga dalam hal jual beli. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dalam hal pemasaran syariah karena Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang. Adapun strategi pemasaran syariah yang di contohkan oleh Rasulullah SAW dalam menghadapi persaingan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Shiddiq (jujur dan benar)

Penetapan harga yang diterapkan oleh Pago Creative Space dilakukan atas dasar nilai kejujuran, sehingga tidak ada hal yang ditutupi dalam hal penetapan harga, dimana Pago Creative Space menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diciptakan. Dimana terkait harga memang Pago Creative Space tidak melakukan penetapan harga yang tinggi dan tidak mengambil laba terlalu banyak karena Pago Creative Space mengutamakan agar permintaan dari konsumen tetap berjalan dengan stabil. Sehingga antara Pago Creative Space dan konsumen tidak ada pihak yang dirugikan.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah dalam hal pemasaran artinya seorang pemasar dapat dipercaya terkait produk yang diciptakan untuk konsumen. Sehingga dalam hal ini Pago Creative Space menciptakan produk yang terjamin kehalalan dan kualitasnya baik dari segi bahan baku produk ataupun proses pembuatan hingga penyajian. Sehingga ketika Pago Creative Space menerapkan konsep amanah dalam menghadapi persaingan bisnis maka tentu saja maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada Pago Creative Space.

3. Fathanah (cerdas)

Seorang pembisnis tentunya harus memiliki sifat cerdas dalam menjalannya bisnis. Tak luput dengan Pago Creative Space yang senantiasa menciptakan suatu produk dengan harga yang disesuaikan dengan mangsa pasar mereka. Penyesuaian antara harga yang ditetapkan dengan mangsa pasar ini merupakan implementasi dari konsep fathanah pada bisnis guna mneghadapi persiangan. Sehingga nantinya tidak ada yang dirugikan antara pihak produsen dan konsumen.

4. Tabligh (mampu menyampaikan dengan baik/komunikatif)

Pago Creative Space dalam menerapkan konsep tabligh yaitu salah satunya dengan memberikan pelayanan yang komunikatif kepada konsumennya yaitu dengan menerapkan 3S yaitu senyum,sapa,salam kepada konsumennya. Selain itu pelayanan di Pago Creative Space selalu komunikatif dengan para konsumennya dengan memberikan rekomendasi-rekomendasi pilihan menu kepada konsumen yang memesan menu di Pago Creative Space. Dengan menerapkan tabligh kepada para konsumennya maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen

kepada Pago Creative Space, kepercayaan ini meningkat karena konsumen merasa nyaman ketika di Pago Creative Space sehingga terjadi pembelian yang berulang di Pago Creative Space.

Sehingga dari penjelasan yang di uraikan di atas, loyalitas konsumen Pago Creative Space diwujudkan dengan melakukan pembelian hal tersebut dilakukan para konsumen atas dasar karena produk yang diciptakan oleh Pago Creative Space memiliki kualitas yang baik dengan bahan-bahan produksi yang baik namun dengan harga yang terjangkau karena menyesuaikan dengan mangsa pasar Pago Creative Space yang mayoritas kaum pelajar dan mahasiswa. Selain itu Pago Creative Space juga menerapkan strategi pemasaran dengan nilai syariah yaitu dengan merujuk pada strategi pemasaran syariah yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu menerapkan konsep shiddiq (jujur dan benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (mampu menyampaikan dengan baik/komunikatif). Namun penerapan strategi pemasaran syariah juga didukung dengan penggunaan bahan produksi yang terbaik dan terjamin kehalalannya baik proses produksi hingga penyajiannya. Selain itu Pago Creative Space terus melakukan inovasi-inovasi terkait produk yang dihasilkan dan konsep-konsep yang disajikan dalam Pago Creative Space. Selain menjaga kualitas dan kehalalan produk, Pago Creative Space juga senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu menjaga kebersihan di lingkungan Pago Creative Space sehingga ketenangan dan kenyamanan konsumen menjadi prioritas Pago Creative Space tentu saja hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS An-Nisa:29 yang pada intinya kita sebagai kaum muslimin tidka boleh memakan harta sesame dengan cara yang bathil semuanya harus atas dasar sama suka uatamanya dalam perniagaan. Sehingga Pago Creative Space selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik dan berlandaskan strategi pemasaran syariah guna menghadapi persaingan bisnis kedai kopi (coffee shop) yang saat ini sedang berkembang pesat.

SIMPULAN

Pago Creative Space dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan potensi pasar dan menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan memberikan produk-produk yang berkualitas dengan bahan produksi yang berkualitas pula hal tersebut dilakukan guna menjaga cita rasa produk yang dihasilkan Pago Creative Space serta menjaga kepercayaan konsumen kepada Pago Creative Space. Selain menciptakan produk-produk yang berkualitas Pago Creative Space juga melakukan penetapan harga yang terjangkau hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan mangsa pasar mereka yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa. Pago Creative Space juga memberikan fasilitas dan tempat yang senantiasa terjaga kebersihannya serta memberikan konsep art dan hiddengems dan tentunya juga didukung dengan fasilitas yang mendukung seperti toilet dan mushola. Pago Creative Space juga melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media sosial yaitu Instagram, WhatpsApp dan TikTok, serta melakukan promosi-promosi dengan mengadakan event pameran

lukisan dan live music. Selain itu promosi juga dilakukan melalui promosi Words of Mouth yaitu promosi dari mulut ke mulut antar konsumen. Dan hal lain yang dilakukan Pago Creative Space meningkatkan potensi pasar dan menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, sistematis, cepat serta tepat dan selalu menerapkan 3S yaitu senyum,sapa,salam kepada para konsumennya.

Adapun strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Pago Creative Space yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran syariah yang di contohkan oleh Rasulullah SAW dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan perilaku shiddiq (jujur dan benar) tidak ada hal yang ditutupi dalam hal penetapan harga, amanah (dapat dipercaya) menciptakan produk yang terjamin kehalalan dan kualitasnya, fathanah (cerdas) senantiasa menciptakan suatu produk dengan harga yang disesuaikan dengan mangsa pasar mereka, dan tabligh (mampu menyampaikan dengan baik/komunikatif) dengan memberikan pelayanan yang komunikatif kepada konsumennya.

Dan yang terakhir untuk menganalisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Pago Creative Space peneliti menggunakan analisis SWOT. Adapun hasil analisis SWOT dari Pago Creative Space adalah diharapkan Pago Creative Space terus meningkatkan kualitas produk, layanan, fasilitas serta menciptakan konsep-konsep yang terbaru. Selain itu Pago Creative Space juga harus memaksimalkan peran media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk terus meningkatkan pasar dan memenangkan persaingan. Diharapkan Pago Creative Space juga senantiasa menjaga bahan produksi yang digunakan meskipun harga yang ditetapkan terjangkau, selain itu Pago Creative Space juga diharapkan terus melakukan penguatan konsep art dan hiddengems yang dimiliki oleh Pago Creative Space sebagai ciri khas dari Pago Creative Space itu sendiri.

Referensi :

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Retrieved from <https://perpus.mpr.go.id/opac/detail-opac?id=12449>
- Afif, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Angkasa.
- Anwar, S., & Arifin, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran PT Griya Agung Sumekar dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Sumenep. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(2), 140-148.
- Awaluddin, A., Nuraeni, N., & Ilsan, M. (2019). Analisis Keberlanjutan Usahatani Kopi Arabika Bawakareng Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 2(2), 73-84. <https://doi.org/10.33096/agrotek.v2i2.63>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farida, E. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh)

- Berbasis Ekonomi Syariah Dalam Persaingan Global. *Issn*, 9(1), 2548-5911.
<https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v9i1.909>
- ICO. (2021). Word Coffee Consumption.
- Iswanto, J., Winarko, P., & Munawarah, Z. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 48-62.
<https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.160>
- Jonwari, A. I. dan S. (2020). IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA BUTIK SHOPHIE FASHION SUKOREJO SITUBONDO. *Jurnal Al-Idārah*, 1(1), 16-29.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188-202. Retrieved from <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92. Retrieved from <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>
- Muhammad Reza, H., Muhlisin, S., Gustiawati, S., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 50.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahman, A., & Anzar Susanti, D. (2021). MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Pendahuluan. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(2), 308-314.
- Rinova, D., Gapur, D., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Lampung, U. B. (2023). *Marketing Strategy Analysis in Facing Business Competition Against Marine Fish Business Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Terhadap Usaha Ikan Laut*. VII(1), 41-53.
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218-236. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota

- Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>