



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

STRATEGI SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING BISNIS PADA CAFÉ AYRA COFFESHOP DESA SIDOMULYO LIRIK INDRAGIRI HULU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum.*



OLEH:

EKA RAHMADINI
NIM : 12020524139

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M / 1446 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“STRATEGI SEGMENTING TARGETTING POSITIONING BISNIS PADA CAFÉ AYRA COFFESHOP DESA SIDOMULYO LIRIK INDRAGIRI HULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**,

yang di tulis oleh :

Nama : Eka Rahmadini
NIM : 12020524139
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pembimbing I

D. Rustam, SE., ME., Sy
NIP. 198602152023211015

Pekanbaru, 21 Februari 2025
Pembimbing II

Musnawati, SE., M.Ak
NIP. 197402062005012003

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Bisnis Pada Cafe Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah”** yang ditulis oleh

Nama : **Eka Rahmadini**

NIM : **12020524139**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari/Tanggal : **Kamis, 13 Maret 2025**

Waktu : **13.00 WIB**

Tempat : **Ruang Munaqasyah Lt.2 Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Maret 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid., M. Ag

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin SE. MA

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.sh

Penguji II
Dr. Drs. H. Muh. Said. HM, MA, MM

.....
.....
.....
.....

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli M. Ag

NIP. 197410062005011005

1. Hal-hal yang diilindungi Undang-undang
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eka Rahmadini

NIM : 12020524139

Tempat/ Tgl. Lahir : Sidomulyo / 08 Desember 2001

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Bisnis Pada Cafe Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo, Lirik, Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Islam.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.**
2. **Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.**
3. **Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.**
4. **Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.**

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Februari 2025
Yang membuat pernyataan



Eka Rahmadini
NIM : 12020524139

- **pilih salah satu sesuai jenis karya tulis**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penyusunan laporan, penulisan artikel atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Eka Rahmadini, (2025) : Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah.

Strategi adalah penempatan misi Perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Segmenting dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Targetting mengidentifikasi kalangan anak muda dan pekerja kantoran sebagai sasaran utama, dengan fokus pada masyarakat berpenghasilan menengah. Positioning dilakukan dengan menciptakan citra produk yang unik dan relevan bagi segmen pasar, melalui penyesuaian kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) bisnis pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo, Lirik, Indragiri Hulu dalam perspektif ekonomi syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positifme atau interpretative. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi alami dari objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrument utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Ayra Coffeshop telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan. Lokasi strategis dekat pusat keramaian dan fasilitas menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan. Tantangan yang masih dihadapi oleh Café Ayra Coffeshop adalah persaingan dengan jenis usaha yang sama dan menciptakan inovasi produk baru. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran berbasis syariah, yang relevan bagi pengembangan usaha mikro di sektor kuliner.

Kata Kunci: Strategi, Segmenting, Targeting, Positioning, Ekonomi Syariah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah : 286)

"Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah".

(Q.S Ghafir : 44)

“Paksa, Bisa, Biasa, Suka, Rela”.

(Ust. Shafrialdi)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana, walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Kupersmbahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat ku cintai dan kusayangi

Bapak, Mamak, Dan Adek tersayang

Kepada Bapak tersayang, orang yang selalu menjadi penyemangatku yang tiada henti-hentinya memberikan do'a, dukungan, motivasi, serta kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan bapak, dini bisa berada dititik ini. Sehat selalu cinta pertamaku dan hiduplah lebih lama lagi, bapak harus selalu ada dalam setiap perjalanan dan pencapaian hidup dini.

Kepada mamak tersayang, yang senantiasa memberikan semangat, nasehat, dan do'a yang luar biasa yang selalu mencurahkan kasih sayang yang tiada henti. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan mamak, dini bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mamak harus selalu ada dalam setiap perjalanan dan pencapaian hidup dini.

Kepada adek tersayang, yang senantiasa memberi semangat, doa. Terima kasih atas semangat dan doa nya. Sehat selalu dan tetap semangat menjalani kuliahnya, serta hiduplah lebih lama untuk semua Impian dan semua hal yang belum pernah kamu rasakan.

I Love You More Bapak, Mamak, dan Adek

Kakek dan Nenek tersayang

Teruntuk kakek dan nenek, kini cucumu telah selesai melaksanakan tugasnya sebagai mahasiswa, terimakasih atas do'a dan nasehatnya selama ini, kakek dan nenek sehat selalu ya biar bisa lihat dinini pakai toga nanti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keluarga Besar tersayang

Kepada keluarga besar mbah sar dan mbah redo yaitu pakde, bude, oom, bulek, mas, mbak, serta sepupu, terimakasih telah selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan materi terhadap dini dalam mengerjakan skripsi

Dosen Pembimbingku

Untuk Bapak Dr. Rustam, ME.Sy dan Ibu Musnawati, SE.,M.Ak selaku dosen pembimbing I dan II, terima kasih kepada Bapak dan Ibu yang telah mengarahkan, memotivasi dan mendorong saya sehingga skripsi ini bisa selesai pada waktu yang tepat.

Sahabat sahabatku

Untuk sahabat sahabatku yaitu Apni Sahuri, S.E, Dhiya Dwi Afifah, S.E, Nanda Ega Rupita, S.E , Hanifah Hanum, S.Ag , Ardhea T.Pradesky, S.Ag yang selalu menghiasi masa perkuliahan dari awal hingga akhir.

Nur Mutiara Putri, Maiputri Desnaprianti, S.Ag , Ade Aulia Mutiara Munawwaroh
yang selalu menghiasi warna-warni kehidupan dimasa SMA hingga perkuliahan,
terima kasih atas segala bantuan dan dorongan kalian semua, semoga kita selalu
diberi kesehatan dan selalu semangat dalam menjalani lika-liku kehidupan ini
Aamiin...

Keluarga Eksyar J Angkatan 2020

Untuk teman-temanku terkhusus lokal J Ekonomi Syariah 2020, terima kasih sudah menemani perjalanan pendidikanku di kampus tercinta ini, terima kasih atas semangat, dorongan, motivasi serta doa dari teman-teman semua sehingga sampai di titik ini aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan selesai. Terima kasih untuk cerita-cerita pengalaman hidup kalian, senang maupun sedih, keceriaan kalian dan kekompakkan keluarga eksyar J, sukses selalu buat kalian dan semoga di masa yang akan datang kita bisa berjumpa lagi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo, Lirik, Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah”. Shalawat serta salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan. Semoga di Yaumul akhir kita tergolong sebagai umatnya yang memperoleh syafaatnya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan, rintangan serta kesulitan yang dihadapi. Namun berkat bantuan dan motivasi serta bimbingan yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menghaturkan dengan penuh rasa hormat ucapan terima kasih yang dalam kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua Ayahanda Salikin, Ibunda Asmigiati yang selalu memberikan semangat, nasehat dan do’a untuk kelancaran skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II dan Bapak Prof. Dr. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. Akmal



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Abdul Munir, Lc., M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H.Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Rustam, ME.Sy selaku dosen pembimbing I skripsi dan Ibu Musnawati, SE.,M.Ak selaku dosen pembimbing II skripsi, yang telah membagi ilmunya dengan sabar, meluangkan waktu dan tenaga serta arahan dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak, selaku penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan arahan selama proses perkuliahan.
7. Kepada Pengelola Cafe Ayra Coffeshop yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, sehingga membantu kelancaran dan penyelesaian penyusunan skripsi bagi penulis.
8. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah mendidik dan memberikan banyak pembelajaran dan ilmu-ilmunya kepada penulis.
9. Kepada pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta seluruh karyawan dan karyawan yang telah berjasa memberikan pinjaman buku-buku sebagai referensi bagi penulis.
10. Kepada Bapak Kepala Desa Sidomulyo Bapak Budianto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, sehingga membantu kelancaran dan penyelesaian penyusunan skripsi bagi penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Aamiin YaaRobbal „Alamin..

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 21 Februari 2025
Penulis,

EKA RAHMADINI
12020524139



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teoritis	11
1. <i>Strategi</i>	11
2. <i>Segmenting</i>	12
3. <i>Targetting</i>	19
4. <i>Positioning</i>	24
5. <i>Perkembangan Segmenting Targetting Positioning</i>	25
6. <i>Segmenting Targetting Positioning Bisnis Perspektif Ekonomi Syariah</i> ..	26
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Berfikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Subjek Dan Objek Penelitian	39
D. Sumber Data.....	40
E. Informan.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Café Ayra Coffeshop	45
B.	Hasil Penelitian	49
C.	Pembahasan <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i>	57
D.	Perspektif Ekonomi Syariah.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	65
B.	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Menu Makanan Dan Minuman Café Ayra Coffeshop	5
Table 1. 2 Data Omset Cafe Ayra Coffeshop dari tahun 2019-2023	6
Table 1. 3 Data Pengunjung <i>Café Ayra Coffeshop</i>	6
Table 3. 1 Daftar Informan.....	41



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. I Kerangka Berfikir	35
Gambar 4. 1 Café Ayra Coffeshop	46
Gambar 4. 2 Café Ayra Coffeshop	46
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	48





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar ke-6 di dunia. Indikasi meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ditandai dengan banyaknya bermunculan produk-produk kopi kemasan serta kedai-kedai kopi di sepanjang jalan yang menjajakan minuman berbahan dasar biji kopi dari warung kopi kaki lima sampai *coffeshop* mewah.¹

Secara terminologis, kata kopi berasal dari bahasa perancis yang disebut *café*. Jadi, istilah “*café*” dapat merujuk pada minuman kopi itu sendiri maupun tempat dimana kopi disajikan (kedai kopi). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink serta sajian makanan ringan lainnya. Di Indonesia kafe yang semula selalu dipinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam Gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya *Coffeeshop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tetapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.²

¹ Muhammad Luthfi Hasbi, Indra Muis, *Segmentasi, Targetting, Dan Positioning Produk Neo Coffe Dari Wings Food Untuk Pasar Kota Bekasi*, Jurnal Mahasiswa Bina Insani Vol 5, No. 1, Agustus 2020, h. 63-72

² Imroatun Muawanah, *Fenomena Maraknya Coffeeshop Sebagai Gejala Hidup Anak Muda Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019 h. 32-33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Senada dengan definisi kafe yang diutarakan oleh S. Medlik yaitu “*Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*” yaitu kafe adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi dan tempat untuk Masyarakat umum. Lebih lanjut, Hornby mengartikan café(kafe) dalam dua terminology, Pertama : “*a place where you can buy drink and simple meals*”. yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil. Kedua “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”, di mana kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam.³

Gaya hidup anak muda masa kini memiliki *trend* baru seperti nongkrong dan *hangout*. Keberadaan orang memilih café sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke café seperti mengetik membaca, mengobrol bersama teman ataupun sekedar mencari hiburan.⁴

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kegemarannya meminum kopi modern atau bisa disebut dengan kedai kopi, *Coffeshop*, dan café. Perbedaan antara warung kopi modern dan kopi tradisional dan modern adalah terletak pada proses pembuatan kopinya, warung kopi tradisional menggunakan alat tumbuk

³ Ibid, h. 33.

⁴ Ayu Anggraini, *Analisis Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Pada Café Berkonsep One Stop Service (Studi Kasus Pada Sena Café Kroya)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021 h. 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tradisional untuk mendapatkan bubuk kopi lalu diseduh sederhana menggunakan air panas, sedangkan untuk warung kopi modern pembuatan kopi telah menggunakan teknologi canggih dengan menggunakan mesin espresso untuk menyajikan secangkir kopi bercita rasa modern. Perbedaan lain dengan warung kopi tradisional dengan modern yaitu terletak pada fasilitas yang disediakan masih tergolong sangat sederhana yang mana hanya menyediakan meja dan kursi yang terkesan seadanya, sedangkan untuk kedai kopi modern fasilitas yang disediakan sangat nyaman dengan sofa-sofa dan meja rapi, wifi, serta penataan ruang yang menarik yang dihiasi dengan cat warna-warni pada desain interiornya.⁵

Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk kopi. ⁶ Keberadaan café kini mudah sekali dijumpai. mulai dari café yang berkonsep klasik hingga modern. Eksistensi dari café mulai dilirik oleh masyarakat sebagai tempat untuk bertatap muka atau “tempat ketiga” baik itu dengan keluarga, teman maupun rekan bisnis.⁷

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sistem pemasaran secara keseluruhan dan merupakan Langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan

⁵ Nurhalimah Putri Siregar, *Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Biji Hitam Coffeshop Berastagi*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. 2021 h. 4.

⁶ Helianto Wutabisu, Sri Indriani, Thomas Priyasmanu, *Strategi Segmenting, Targetting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso*, Jurnal Valtch (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri), Vol. 4 No. 2 (2021)., h. 217.

⁷ Op.cit, h. 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penetapan) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* atau *positioning*).⁸

Strategi pemasaran menjadi salah satu keunggulan bersaing café dalam menguasai pasar dan menarik minat konsumen.⁹ Dalam buku Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (*laba/profit*).¹⁰ Kepuasan konsumen adalah yang terpenting. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi estetika produk dan juga *perceived quality*/kesan produk.¹¹

Kegiatan pemasaran hendaknya disesuaikan dengan sasaran pasar yang dituju. Penyusunan STP yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran produknya. Akan tetapi, banyak perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran produknya karena tidak memperhatikan Langkah-langkah strategi yang perlu dijalankan.¹²

⁸ Muhammad Luthfi Hasbi, Indra Muis, Leo.cit, h. 63-72.

⁹ Ayu Anggraini, Leo.cit, h. 4.

¹⁰ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: PT. Gelora Aksara, h. 45.

¹¹ Ayu Anggraini, Op.cit, h. 4.

¹² Tika Novi Aliyanti, *Implementasi Strategi STP (SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING) Di Pt. Mina Wisata Islam Surabaya*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019 h. 5.

Strategi STP sesuai dengan Firman Allah SWT didalam Surah Saba' (34) : 28 yang berbunyi, sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada semua umat manusia sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”¹³

Dalam konteks STP, ini menunjukkan bahwa *segmenting* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau preferensi yang serupa, ini dilakukan berdasarkan seluruh populasi manusia tanpa memandang perbedaan ras, budaya dan bahasa. Biasanya melibatkan pembagian pasar dalam kelompok yang lebih kecil atau kebutuhan yang sama. Untuk *targetting* yaitu memilih focus pada kelompok yang mungkin mudah menerima pesan terdahulu sebelum menyebarluaskan. Untuk *positioning* sendiri berarti menempatkan diri di benak target masyarakat dengan citra tertentu yang sesuai dengan posisi yang di inginkan.

Table 1. 1 Menu Makanan Dan Minuman Café Ayra Coffeshop

No	Nama	Harga
1.	Aneka Olahan Kopi	Rp.12.000-Rp.14.000
2.	Aneka Olahan Non-Kopi	Rp.6.000-Rp.15.000
3.	Aneka Ice	Rp.10.000-Rp.12.000
4.	Aneka Makanan	Rp.8.000-Rp.17.0000

Sumber: Data Olahan Café Ayra Coffeshop 2024

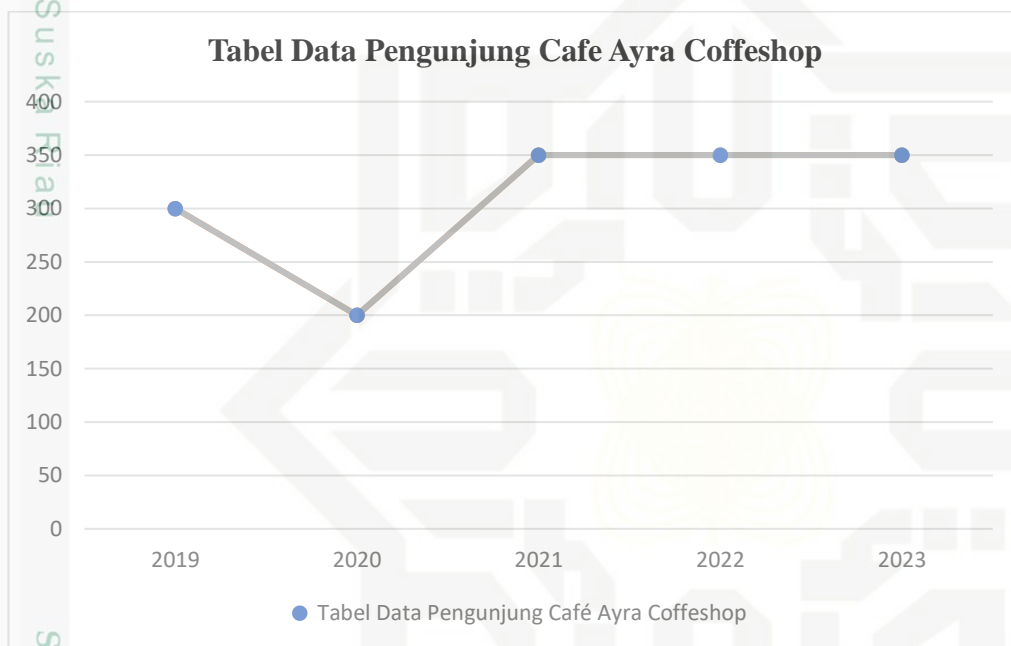
¹³ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemhan*, (Jakarta : Departemen Agama, 2024),

Tabel 1. 2 Data Omset *Café Ayra Coffeshop* dari tahun 2019-2023

No	Tahun	Penjualan
1.	2019	Rp. 110.000.000
2.	2020	Rp. 50.000.000
3.	2021	Rp. 120.000.000
4.	2022	Rp. 120.000.000
5.	2023	Rp. 120.000.000

Sumber: Data Olahan *Café Ayra Coffeshop* 2024

Tabel 1. 3 Data Pengunjung *Café Ayra Coffeshop* dari tahun 2019-2023



Sumber: Data Olahan *Café Ayra Coffeshop* 2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada penurunan hasil penjualan di tahun 2020 disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 atau perubahan strategi bisnis. Dari tahun 2021 hingga 2023, penjualan stabil di Rp. 120.000.000 setiap tahun. Meskipun stabil, ini juga dapat mengindikasikan bahwa ada sedikit variasi atau peningkatan yang signifikan dalam aktivitas penjualan atau pasokan produk. tidak ada pertumbuhan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun sebelumnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ini bisa menjadi masalah jika perusahaan ingin mencapai pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Ayra *Coffeshop* sudah berjalan 5 tahun harus mampu bertahan, bersaing, dan memperbarui produk dengan ide-ide dan kreativitas berbeda dari yang lain. Untuk itu Ayra *Coffeshop* harus mengimplementasikan strategi STP bisnisnya dengan *segmenting* geografis dan psikografis yaitu dengan memperluas pemasarannya atau promosinya, *targetting* yang dilakukan yaitu membidik kalangan remaja atau masyarakat lainnya agar tertarik dengan minuman dan makanan yang tersedia, dan *positioning* yakni café mengeluarkan makanan atau minuman yang disesuaikan

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* dalam menghadapi persaingan usaha, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Bisnis pada Café Ayra *Coffeshop* Desa Sidomulyo, Lirik, Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah**”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat maka peneliti membatasi masalah pokok yang akan diketahui dalam penelitian ini yaitu hanya pada “**Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Bisnis pada Café Ayra *Coffeshop* Desa Sidomulyo, Lirik, Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah**”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi *Segmenting* pada *Cafe* Ayra *Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagaimana Strategi *Targeting* pada *Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu ?

3. Bagaimana Strategi *Positioning* pada *Cafe Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu ?

4. Bagaimana Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu perspektif Ekonomi Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami Strategi *Segmenting* pada *Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu
2. Untuk mengetahui dan memahami Strategi *targetting* Pada *Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu
3. Untuk mengetahui dan memahami Strategi *positioning* pada *Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu
4. Untuk mengetahui dan memahami Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* pada *Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu dalam perspektif ekonomi Syariah

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi *café/coffeshop* diharapkan dapat membantu *café/coffeshop* dalam merancang strategi manajemen resiko yang lebih efektif
 - b. Bagi peneliti lain dapat membantu sebagai masukan bagi yang menuntut ilmu pengetahuan.



- c. Bagi Peneliti, yaitu sebagai salah satu syarat untuk program strata atau (S1) pada Fakultas Syariah Dan Hukum Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti lain, yaitu memperluas wawasan dalam Strategi *Segmenting*, *Targetting*, Dan *Positioning* Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- b. Bagi peneliti, diharapkan supaya menjadi bahan kajian dalam memperluas dan menambah wawasan pengetahuan tentang Strategi *Segmenting*, *Targetting*, Dan *Positioning* Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman peneliti dan mendapat gambaran yang jelas dan terpadu mengenai tulisan skripsi ini, maka menulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang dari segi teori, yang berkenaan dengan definisi variabel dan teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan lokasi penelitian, informan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian ini meliputi : Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang perlu disampaikan baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jendral. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁴

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁵

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan

¹⁴ Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, et. 1* (Jakarta: GemaInsani, 2001), h. 153-157.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000) h. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan Keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.¹⁶

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan Perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terinci.¹⁷

Strategi pemasaran yang merupakan alat pokok yang dirancang oleh sebuah perusahaan demi mencapai tujuan dan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dituju serta kegiatan pemasaran yang dipakai guna pelayanan pada pasar yang disasarkan tersebut.¹⁸

2. *Segmenting*

a. *Pengertian Segmenting*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang

¹⁶ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) h. 19.

¹⁷ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), h. 8.

¹⁸ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012. h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berbeda membutuhkan produk atau pelayanan yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasi kasan dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Beberapa ahli memberikan batasan tentang segmentasi diantaranya adalah; Schiff man, Kanuk. segmentasi pasar adalah, “proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda”.¹⁹

Sedangkan Kotler mengemukakan bahwa “segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen”. Begitu juga Lamb, Haier mengatakan bahwa segmentasi adalah “merupakan tindakan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok membeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda” Kotler dan Armstrong juga mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka.²⁰

b. Segmentasi Pasar Konsumen

1) Variabel yang ada di dalam segmentasi pasar

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda berdasarkan factor geografinya seperti, negara

¹⁹ Saporso, Marketing Process (Jakarta: Ukrida Press 2021). h. 202-203.

²⁰ *Ibid*, h. 207-208.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bagian, provinsi, kota, kabupaten, wilayah, daerah tertentu, kompleks perumahan atau lingkungan rumah tangga.

b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi menggambarkan segmen yang dituju kepada siapa produk tersebut ditawarkan. Pemasar membagi pasar berdasarkan usia, gender, ras, generasi, agama, kewarganegaraan, status perkawinan, tingkat Pendidikan, Tingkat pendapatan, status sosial, jumlah anggota keluarga, serta siklus kehidupan keluarga seperti (anak-anak, remaja, dewasa, kawin/belum kawin).

c) Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi psikografi, segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup (tradisional, modern, hemat, boros, mewah, sederhana, dan sebagainya); kepribadian pemerhati, penggemar, atau pecandu produk); status sosial (pendidik, golongan elite, golongan menengah, sedang, atau rendah); hobo; latar belakang, dan sebagainya.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan konsumen atau membagi target pasar berdasarkan perilaku tertentu seperti, perilaku saat membeli, ketertarikan terhadap produk, tujuan pembelian produk dan lain-lain. Konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan akan produk, sikap pemakaian, respons terhadap produk yang ditawarkan.²¹

²¹ Hartini, dkk *Manajemen Pemasaran* (Era Revolusi Industri 4.0) cv. Media sains Indonesia Melong Asih Regency B40-Cijerah Kota Bandung-Jawa Barat 2020 h. 125-127.

2) Syarat Segmentasi Pasar

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu dipenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Harus terdapat informasi mengenai karakteristik-karakteristik pembeli, yang dapat di ukur secara kuantitatif sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, segmen tersebut di ambil apa tidak. Karakteristik psychografis yang sulit untuk di ukur secara kuantitatif, namun dapat di kenali dari gaya hidup dan lainnya.
- b) Produsen harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Walaupun syarat ini dalam praktek sulit untuk dilakukan. Iklan tak mungkin hanya di tujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media masa yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.²²
- c) Segmen pasar yang di pilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidak sedikit.

3) Manfaat Segmentasi Pasar

Produsen yang peka terhadap kebutuhan dan keinginan pasar yang berlainan, dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

- 1) Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan dan keinginan setiap segmen, produsen dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang di peroleh dari produk yang telah mereka terima selama ini dari produk

²² *Ibid*, h. 210.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relative rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.

2) Produsen dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap-tiap segmen pasar. Untuk setiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.

3) Produsen dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya secara efektif.

4) Segmentasi Yang Efektif

Tidak semua segmentasi itu bermanfaat, tergantung dari produk yang di tawarkan. Pembeli garam dapat di bagi menjadi pelanggan berambut pirang dan hitam. Tetapi warna rambut tidak relevan dengan pembelian garam. Pembeli garam akan membeli dengan jumlah yang sama setiap bulan, ia meyakini bahwa semua garam adalah sama, dan ingin membayar dengan harga yang sama, maka pasar hanya dapat disegmentasikan secara minimum dari sudut pandang pemasar. Agar dapat berguna, segmen pasar harus meliputi hal-hal sebagai berikut :

1) Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifat-sifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Jaguar.²³

²³ *Ibid*, h. 211.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Artinya menguntungkan secara ekonomis.

3) Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.

4) Memberikan keuntungan (*profitable*), segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-segmen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

5) Dapat dilaksanakan (*actionable*), yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.

6) Dapat dibedakan (*differensiable*), segmen yang ada secara konseptual harus dapat dibedakan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita dewasa (tua) dan wanita remaja memberikan tanggapan yang sama atas penjualan parfum, mereka bukanlah segmen yang berbeda.²⁴

²⁴ *Ibid*, h. 212.

c. Segmen Pendapatan

Dalam segmentasi yang perlu juga di perhatikan adalah pendapatan masih merupakan variable penting dalam pemasaran yang mempengaruhi permintaan konsumen atas suatu produk. Di Indonesia perbedaan pendapatan antara kelompok Masyarakat sangat tinggi, namun dapat dibedakan kedalam perilaku mereka. Pendapat tinggi cocok untuk pengembangan produk yang bermutu tinggi, sedangkan yang berpendapatan rendah cocok untuk pengembangan pasar.²⁵

d. Manfaat dan Kelemahan Segmentasi

Manfaat dilakukannya segmentasi pasar adalah :

- 1) Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah
- 2) Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
- 3) Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif
- 4) Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
- 5) Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.²⁶

²⁵ *Ibid*, h. 228.

²⁶ *Ibid*, h. 229.

3. Targetting

a. Pengertian Targetting

Menurut Keegan & Green *targeting* merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk memberikan respon. Dalam artian lain, target pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjualkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Beberapa manfaat dari target pasar, diantaranya adalah:²⁷

- 1) Mempermudah produk untuk menyesuaikan dengan karakteristik.
- 2) Memperluas target produk dan keterjangkauan pasar perusahaan lebih mampu memposisikan secara efektif pasar yang lebih baik.
- 3) Meminimalisir adanya kompetitor.
- 4) Lebih mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
- 5) Memperjelas arah dan tujuan pemasaran
- 6) Dapat menemukan bahan mengevaluasi bagi produknya.
- 7) Pengklasifikasian budget lebih cepat dan akurat
- 8) Menemukan daya tarik dan keunggulan produk

²⁷ Afnani Rosyida, Tian Heryani, Irfan Fuadi, Halifa Dinia, *Strategi Segmenting, Targetting, Dan Positioning Study On PT. Sidomuncul*, Jurnal of Islamic Economic Scholar Vol. 1, No.2(2020), pp.98-124

b. Faktor penting dalam menentukan target pasar

Disaat penentuan terget pasar, faktor yang harus dicermati agar segmen yang dituju tepat adalah:

1) Ukuran Segmen

Memperkirakan ukuran target segmen merupakan indikator yang cukup penting apakah pasar berpotensi bagus atau tidak. Perusahaan besar tentu akan berfokus pada segmen pasar yang volume penjualannya besar. Begitupun perusahaan kecil, tentunya fokus utama adalah segmen pasar yang volume penjualannya lebih kecil. Hal ini sesuai kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuan masing-masing.

2) Pertumbuhan Segmen

Faktor ini menjadi indikator yang harus diperhatikan untuk menentukan target pasar. Meskipun ukuran segmen saat ini masih relatif kecil, namun tidak menutup kemungkinan akan berkembang menjadi segmen yang lebih bear dimasa yang akna datang, karena suatu potensi pasar yang positif dimulai dari segmen yang kecil.

3) Analisis Situasi

Indikator analisis situasi ini juga diperlukan secara teliti. Analisis ini berhubungan dengan konsumen, supplier, dan para distributor. Analisis ini bisa dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Sumber Daya Perusahaan

Sebelum merumuskan target pasar, yang perlu diperhatikan adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Apabila itu merupakan kerja sama dengan pihak luar, maka hal ini perlu diperhitungkan karena menyangkut keuntungan dan risiko yang akan diterima.

5) Biaya Pencapaian Segmen

Sebuah segmen harus sesuai dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karenanya, identifikasi mengenai tujuan segmentasi pasar perlu dilakukan dengan teliti. Banyak dari sebagian perusahaan terjebak pada kasus ini. Ketika perusahaan telah mengeluarkan anggaran biaya besar, namun ternyata segmen tidak sesuai dengan harapan.²⁸

6) Kesesuaian Tujuan

Setelah selesai merancang segmen pasar yang akan dituju, perusahaan harus lebih memperhatikan pada segmen yang telah ditetapkan. Sebaiknya perusahaan jangan berpindah ke segmen yang lain karena tanpa perencanaan segmen yang matang akan memiliki risiko yang kerugian yang lebih besar.

c. Rencana target pasar

Penetapan target pasar dilakukan setelah menetapkan segmen pasar yang akan dituju. Penetapan target pasar yaitu kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Suatu perusahaan harus berhati-

²⁸ *Ibid* h. 125.

hari dalam memilih target pasar. Dalam memilih target pasar harus memperhatikan potensi laba yang akan diperoleh dari segmen yang ditentukan. Pemilihan segmen pasar yang terlalu sempit akan mempengaruhi jumlah penjualan serta laba yang akan diperoleh. Sedangkan jika pemilihan segmen terlalu luas, maka akan berdampak pada biaya yang nantinya melebihi hasil penjualan serta laba yang didapatkan. Itu semua merupakan resiko dalam mengambil keputusan yang perlu diperhatikan.

d. Tujuan pencapaian target pasar

1) Pencapaian tujuan

Hal ini bertujuan memperkirakan intensitas jumlah pasar, jalur distribusi hingga tingkat distribusi akan dipasok.

2) Pencapaian kuantitas barang

Hal ini bertujuan untuk memperkirakan total barang yang hendak diproduksi untuk kemudian dipasarkan.

3) Pencapaian kualitas barang

Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas suatu barang yang akan dijual. Apakah barang tersusun dari komponen murni, campuran, atau bahkan imitasi.

4) Pencapaian geografis

Hal ini bertujuan untuk menentukan daerah segmentasi atau wilayah keterjangkauan pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, negara, maupun luar negeri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Strategi target pasar

Perusahaan harus memiliki strategi dalam menyusun rencana target pasar untuk menghindari dari banyaknya persaingan yang semakin ketat. Menurut Mulyana strategi alternatif yang dapat dilakukan dalam memilih target pasar adalah sebagai berikut:

1) *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk meninjau pasar secara menyeluruh dan memfokuskan barang sesuai permintaan dan kebutuhan pelanggan. Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* dapat meminimalkan biaya.

2) *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing merupakan upaya perusahaan yang dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan antar kelompok konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan berbagai macam produk sesuai segmen yang dituju. Hal ini bertujuan agar jumlah penjualan barang dan jasa meningkat, serta memperoleh posisi segmen yang diharapkan dari perusahaan.

3) *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah cara perusahaan untuk lebih memperhatikan produk-produk yang berpotensi memberikan keuntungan yang lebih besar. Tujuannya supaya perusahaan mampu memusatkan pemasaran sesuai segmen yang telah ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat menghemat operasi pemasaran, akibat spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.²⁹

4. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah langkah dari tindakan dalam merancang penawaran serta citra dari perusahaan supaya bisa nempati suatu posisi yang kompetitif yang bermanfaat serta berbeda bagi benak pelanggan sasaran. Pendapat dari Kartajaya, menjelaskan bahwasannya *positioning* yaitu sebuah proses dalam penempatan keberadaan dari konsumen dalam benak pelanggan. Hasi dari akhir *positioning* merupakan terciptanya proporsi dari nilai yang sesuai, serta menjadi sebuah alasan dari pelanggan untuk membelinya.

Kemudian, Tjiptono berpendapat bahwa ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam melakukan *positioning* yang harus mampu dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk agar tepat sasaran.

Adapun *positioning* yang dimaksud, yaitu :

- a) *Positioning* yang dilakukan melalui atribut yang ada di suatu produk yang dikaitkan antara atribut, produk, dan manfaatnya bagi konsumen.
- b) *Positioning* yang dilaksanakan berdasarkan harga dan kualitas produk. Jadi perusahaan menjual produk dengan harga yang tinggi karena kualitas produk tersebut juga tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila harga produk yang rendah maka kualitasnya juga rendah.

²⁹ Ibid h. 128.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) *Positioning* yang dijalankan dengan menggunakan aplikasi, jadi kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pemasaran pada sekumpulan organisasi yang menggunakan produk tersebut.
- d) *Positioning* yang didasarkan oleh pemakaian produk. Jadi hal ini disesuaikan dengan karakter konsumen yang memakai produk itu.
- e) *Positioning* yang didasarkan oleh tingkat kelas tertentu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tingkatan kelas atau kualitas produk.
- f) *Positioning* yang dilihat melalui pesaing/persaingan. Maka suatu perusahaan harus mampu bersaing secara sehat dan berani berhadapan dengan *competitor* yang lainnya.
- g) *Positioning* yang dilihat melalui manfaatnya. Hal ini melibatkan bahwa produk yang diciptakan harus menjadi pemimpin akan produk yang lain karena kualitas dan manfaatnya yang tidak diragukan lagi.³⁰

5. Perkembangan *Segmenting Targetting Positioning*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami dan menjangkau konsumen dengan tepat menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Maka dari itu ada 2 faktor yang mempengaruhi perkembangan *Segmenting Targetting*

Positioning yaitu:

³⁰ Khoru Ayu Tridyanti, Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, Suhairi, *Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Dalam Pemasaran Global*, MAMEN(Jurnal Manajemen) Journal.literasisains.id/index.php/MAMEN Vol. 2 No. 1 (Januari 2023) h. 50.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Faktor Yang Mendukung

a) Modal

Modal sangat menentukan perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha.

Modal sendiri terdiri dari dua bentuk yaitu, modal dalam bentuk uang dan modal dalam bentuk keahlian. Modal dalam bentuk uang di perlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, seperti biaya produksi, biaya sewa toko, biaya belanja bahan baku. Modal dalam bentuk keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha seperti keahlian menggunakan mesin pembuat kopi dan memasak.³¹

b) Tenaga Kerja

Tenaga kerja menjadi factor pendukung dalam suatu usaha, dimana dengan adanya tenaga kerja yang sesuai standar yang ditetapkan oleh pemilik untuk bekerja lebih efektif dan efisien.

II. Faktor Yang Menghambat

a) Pemasaran

Pemasaran dapat dilakukan melali periklanan, promosi, dan penjualan. Pemasaran yang dilakukan oleh Café Ayra Coffeshop masih belum menggunakan sosial media.³²

6. *Segmenting Targetting Positioning* Bisnis Perspektif Ekonomi Islam

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya untuk memperoleh laba. Secara historis kata

³¹ Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020 h. 82.

³² *Ibid*, h. 83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* dari kata dasar *busy* yang bermakna “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, maupun Masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.³³

Secara Etimologi, bisnis bermakna dimana seseorang atau sekumpulan orang sibuk melakukan pekerjaan yang membuahkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri mempunyai tiga penggunaan, tergantung skupnya – penggunaan singular kata bisnis bisa mengacu pada badan usaha, yakni kesatuan yuridis(hukum), teknis, serta ekonomis yang mempunyai tujuan mencari laba atau keuntungan.³⁴

Peterson dan Plowman mengemukakan pengertian bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Penjualan jasa maupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan pengertian bisnis. Pengertian bisnis menurut Owen adalah suatu Perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual kepasar atau pun memberikan harga yang sesuaipada setiap jasanya. Menurut Hunt dan Urwick, pengertian bisnis adalah segala Perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun yang menyediakan berbagai barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya.

³³ Apiaty Kamaluddin, M.SI, *Administrasi Bisnis*, Sah Media Makassar 2017 h.5

³⁴ *Ibid*, h. 6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan bisnis pada umumnya adalah *profit*, pengadaan barang atau jasa, kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat, *full employment*, eksistensi perusahaan dalam jangka Panjang(waktu yang lama), kemajuan dan pertumbuhan, prestise dan prestasi.³⁵ Proses pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan sumber daya ekonomi atau faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya. Proses pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kebermanfaatan bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau pemilik faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya.

Tercapainya tujuan bisnis akan bersifat langgeng(lebihbersifat jangka Panjang) jika didukung secara inclusive. Tercapainya tujuan para pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Misalnya pihak tenaga kerja, *supplier* bahan, pemilik modal dan pihak-pihak eksternal lainnya.³⁶

Manfaat bisnis adalah memperoleh penghargaan atau pengakuan,kesempatan untuk menjadi bosbagi diri sendiri,menggaji diri sendiri, atur waktu sendiri dan masa depan yang lebih cerah. Adapun jenis kegiatan bisnis ada 2 yaitu, bisnis yang berorientasi keuntungan(*profit oriented* atau *profit motive*) contohnya Perusahaan perorangan, CV, PT, dst, bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non profit oriented* atau *non profit motive*) contohnya yayasan.³⁷

³⁵ *Ibid*, h. 7

³⁶ *Ibid*, h. 8

³⁷ *Ibid*, h. 9-10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Ekonomi syariah adalah suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip islam. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, terutama perilaku ekonomi individu, sistem perbankan, keuangan, perdagangan, dan praktek bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan hukum islam. Ekonomi syariah mengutamakan prinsip-prinsip etika, keadilan dan kepatuhan terhadap ajaran islam dalam setiap aspek aktivitas ekonomi.³⁸

Pengertian ekonomi Islam menurut beberapa pemikir ekonomi sebagai berikut:

- a. Muhammad Abdul Mannan dalam *"Islamic Economics: theory and practice"* *Islamic economics is a social science which studies the economics problems of people imbued with the values of islam.* (ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islam).
- b. Muhammad Nejatullah al-Siddiqi dalam *"Muslim Eco- nomic Thinking: A Survey of Contemporery Literature"* *Islamic economics is the muslim thinker's respon to the eco- nomic challenges of their time. In this endeavour they were aided by the qur'an and the sunnah as well as by reason and experience.* (Ilmu ekonomi Islam adalah respons pemikir Muslim terha- dap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha keras ini mereka dibantu oleh Al-Qur'an dan Sunnah, akal (*ijtihad*), dan pengalaman.³⁹

³⁸ Asri Jaya dkk, *Ekonomi Syariah* (Kota Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023)., h.

³⁹ Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014)., h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. M. Umer Chapra dalam *"The Future of Economic: An Islamic Perspectif"* *Islamic economics was defined as that branch of knowledge which helps relize human well-being through an allocation and distribution of scarce resources that is in confirmity with Islamic teaching without unduly curbing individual freedom or creating continued macro economic and ecological imbalances.* (Ekonomi Islam adalah suatu pengetahuan yang mem bantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada da- lam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseim- bangan makroekonomi yang berkesinambungan dan ekologi yang berkesinambungan).
- d. M. Akram Khan dalam *"Islamic Economics: Nature and Need"* *Islamic economics aims at the study of human falah achieved by organising the resources of earth on the basis of cooperation and participation.* (Ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengor- ganisasikan sumber daya alam atas dasar kerja sama dan partisipasi).
- e. Khurshid Ahmad dalam *"Studies in Islamic Economics (Perspectives of Islam)"* *Islamic economics is a systematic effort to try to understand the economic's problem and man's behaviour in relation to that problem from an Islamic perspective.* (Ilmu ekonomi Islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia secara relasional dalam prespektif Islam).⁴⁰

⁴⁰ Ibid. h.7.

Beberapa prinsip utama dalam ekonomi syariah meliputi:

- a. Larangan riba : riba adalah larangan dalam islam terhadap bunga atau keuntungan tambahan yang di kenakan pada pinjaman uang, dalam ekonomi syariah transaksi bunga di larang.
- b. Keadilan : prinsip keadilan sangat penting dalam ekonomi syariah. Semua pihak harus di perlakukan dengan adil dan setiap transaksi ekonomi harus menghormati prinsip ini.
- c. Larangan maysir dan gharar : maysir adalah bentuk perjudian dan gharar ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi. Kedua ini dilarang dalam ekonomi syariah.
- d. Kepemilikan yang sah (milk) : ekonomi syariah menghormati hak kepemilikan pribadi yang sah dan melarang pencurian dan penipuan.
- e. Pembagian keuntungan (musyarakah dan mudharabah) : model pembagian keuntungan yang di gunakan dalam beberapa transaksi bisnis di ekonomi syariah, di mana resiko dan laba di bagi antara pihak-pihak yang terlibat.
- f. Zakat dan sadaqah : konsep zakat (sumbangan wajib) dan sadaqah (sumbangan sukarela) merupakan integral dari ekonomi syariah untuk membantu yang membutuhkan dan menciptakan distribusi kekayaan yang lebih adil.
- g. Etika bisnis : praktek bisnis dalam ekonomi syariah harus mematuhi etika dan moral islam. Kegiatan bisnis yang tidak etis, seperti penipuan atau eksploitasi dilarang.⁴¹

⁴¹Asri Jaya dkk, Op.cit, h. 2.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Publikasi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ari Suyatna	Analisis Penerapan Segmenting, Targetting, Dan Positioning Pada Andre Resto And Café Pekanbaru	Skripsi, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau	Penelitian menunjukkan bahwa Andre Resto And Café mempunyai Strategi Segmentasi berdasarkan Demografis dan Geografis. Sedangkan dalam menentukan Targetting Andre Resto And Café menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi Dimana café ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada kelompok pembeli yang termasuk golongan remaja dan dewasa serta dengan Tingkat perekonomian menengah. Positioning yang dilakukan oleh Andre Resto And Café adalah produk menurut harga dan kualitas serta positioning	Perbedaannya adalah Café Ayra memfokuskan pemasarannya pada masyarakat menengah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				menurut pesaing serta beraneka ragam.	
2.	Ayu Anggraeani	Analisis Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning Pada Café Berkonsep One Stop Service (Studi Kasus Pada Sena Café Kroya)	Skripsi, Program Studi S1 Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021	Sena Café selalu melakukan inovasi terhadap produk penjualannya, hal ini sesuai dengan QS. Al-Quraisy ayat 1-2 bahwa terjadi analisis Dimana mereka bepergian untuk berdagang pada musim-musim tertentu. Segmenting pasar Sena Café adalah berdasarkan geografis yaitu Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. Segmen demografis dan psikografis adalah semua usia dan semua kelas sosial. Targeting Sena Café adalah anak muda dengan kelas sosial menengah dan menengah keatas. Positioning Sena Café menawarkan cafe yang dilengkapi	Perbedaannya adalah produk yang dijual memfokuskan pada keunggulannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>				<p>dengan fasilitas dan pelayanan yang memudahkan konsumen yang tidak dimiliki oleh café yang lain. Untuk meningkatkan penjualan di Sena Café, strategi STP yang diterapkan menjadi pertimbangan untuk kedepannya dalam melakukan perkembangan café sehingga menjadi lebih terarah dan efisien.</p>	
<p>3.</p>	<p>Jumiati, Aulia Rahmah, Ayu Noor Agustin.</p>	<p>Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Café 1960 Di Banjarbaru.</p>	<p>Jurnal Pahlawan Vol. 20, No. 1: April Tahun 2024</p>	<p>Strategi pemasaran dengan analisis STP ditarik kesimpulan, Segmentasi dengan mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu berdasarkan geografis, psikologi, dan perilaku. Target pasar yang dituju adalah semua kalangan usia muda yang bisa menikmati dengan kopi dan makanan Banjarbaru. Hasil</p>	<p>Perbedaannya adalah target pemasarannya adalah remaja, mahasiswa dan pekerja kantoran.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

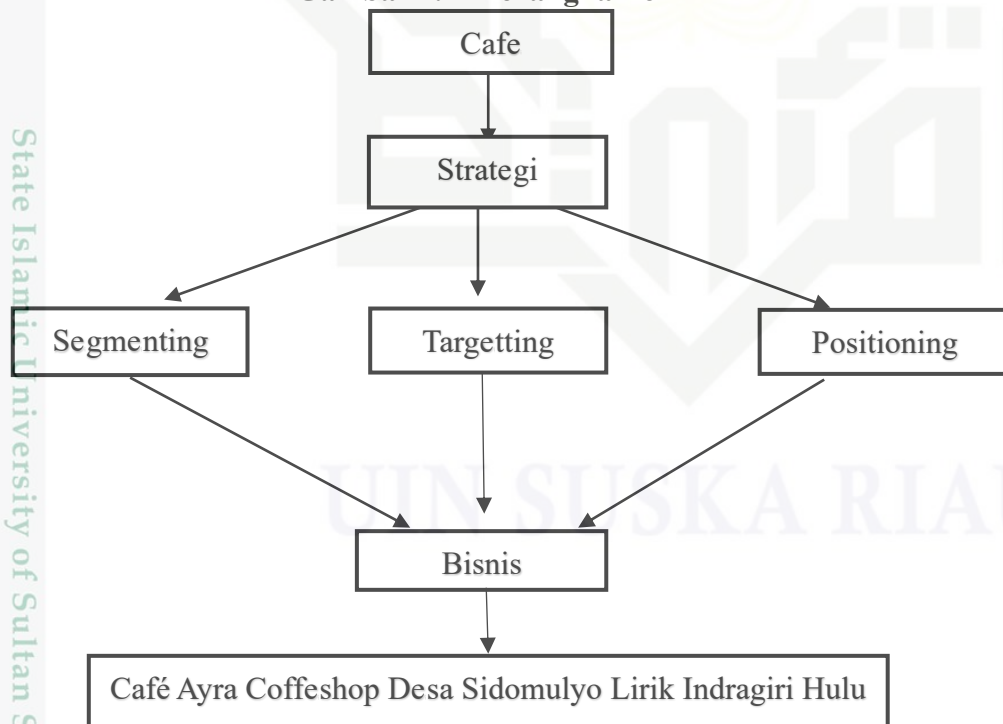
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>			<p>wawancara Positioning dibagi menjadi 7 macam; atribut, manfaat, penggunaan atau penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk serta kualitas dan harga penetapan dari 7 macam jenis positioning sudah sesuai dengan teori, yang digunakan oleh Café 1960 Banjarbaru</p>	
---	--	--	---	--

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : Author

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café

Aya Coffeeshop di Desa Sidomulyo dalam perspektif Ekonomi Syariah.

Kerangka berpikir ini dimulai dengan pengamatan terhadap Café sebagai unit usaha, yang kemudian dianalisis untuk menemukan persamaan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Strategi tersebut melibatkan tiga elemen utama dalam konsep pemasaran modern, yaitu:

- a. *Segmenting*: Proses identifikasi kelompok pelanggan yang menjadi target utama bisnis berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, kebutuhan, dan preferensi.
- b. *Targetting*: Penentuan kelompok pelanggan prioritas yang akan dilayani oleh bisnis dengan menawarkan produk atau jasa yang relevan.
- c. *Positioning*: Penempatan produk/jasa di benak pelanggan melalui diferensiasi dan strategi komunikasi yang efektif.

Hasil dari ketiga strategi tersebut akan mendukung keberhasilan bisnis dalam menjalankan kegiatan operasionalnya secara efektif sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah. Dalam dunia usaha, khususnya sektor café, strategi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dalam konteks ini, Café Aya Coffeeshop di Desa Sidomulyo hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang mengusung nilai-nilai Ekonomi Syariah dalam operasional dan strategi pemasarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan keselarasan antara prinsip bisnis modern dan syariah. Untuk menjawab hal tersebut, disusun sebuah kerangka berpikir yang menjadi pedoman dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami strategi yang digunakan oleh café ini.

Kerangka berpikir ini mencakup beberapa aspek utama, seperti segmentasi pasar, pemilihan target konsumen, serta positioning produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah tanpa mengabaikan daya saing di pasar. Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya mempertimbangkan faktor keuntungan, tetapi juga etika bisnis yang sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. Selain itu, pendekatan yang diterapkan juga memperhitungkan preferensi konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana café ini mampu mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan prinsip syariah, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran berbasis syariah yang tidak hanya relevan bagi café ini, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai bisnis serupa di industri kuliner.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan, yaitu menggambarkan atau menguraikan bagaimana sebenarnya Strategi *Segmenting, Targetting, Dan Positioning* Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Prespektif Ekonomi Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme atau interpretatif. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi alami dari objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrument utama.⁴²

Pengertian penelitian lapangan (*field research*) merupakan suatu penelitian yang dilakukan langsung dilapangan yaitu di Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih. Sifat penelitian ini independen, yaitu tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain.⁴³

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabet, 2023), h. 9.

⁴³ Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2020), h. 126.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe Ayra *CoffeeShop* Desa Sidomulyo tepatnya di Simpang Japura Jln. Provinsi, Desa Sidomulyo, Kecamatan Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau. Waktu penelitian ini dilakukan pada dari periode tahun Januari 2021- Desember 2023 dan waktu penelitian akan ditambah apabila masih dibutuhkan penelitian untuk mencari data yang masih kurang atau belum sempurna.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dan Objek dipilih karena keterlibatan langsung dan menjadi fokus utama penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah bagian dari kalimat yang menjadi pokok pembicaraan atau yang melakukan tindakan. Subjek biasanya berupa kata benda (nomina), frasa benda, atau klausa yang menduduki posisi utama dalam sebuah kalimat.

Subjek dari penelitian ini adalah Café Ayra Coffeshop

2. Objek Penelitian

Objek adalah bagian dari kalimat yang melengkapi predikat dan biasanya menjadi sasaran tindakan yang dilakukan oleh subjek. Objek biasanya berupa kata benda atau frasa benda. Objek penelitian adalah Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu Prespektif Ekonomi Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



D. Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁴⁴ Penelitian menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang data mengenai kelayakan bisnis usaha Café Ayra Coffee Shop yaitu dengan cara wawancara langsung kepada pengelola usaha Cafe Ayra Coffeeshop.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapat dari catatan maupun laporan yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

E. Informan

Informan adalah individu yang memberikan informasi dalam suatu penelitian, biasanya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatannya dalam subjek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, informan sering dipilih secara purposif karena memiliki wawasan yang relevan dengan topik studi. Menurut Sugiyono, informan adalah orang yang

⁴⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 225.

memahami permasalahan penelitian dan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.⁴⁵

Table 3. 1 Daftar Informan

NO	Jabatan	Jumlah
1.	Pemilik	1 orang
2.	Manager	1 orang
3.	Peagawai	1 orang
4.	Konsumen	5 orang
	Total	8 orang

Sumber : Café Ayra Coffeshop, 2024

Data dari ke 8 informan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi STP di *Café Ayra Coffeshop* Desa Sidomulyo.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung ke objek, peristiwa, atau fenomena tertentu di lapangan. Metode ini dilakukan secara sistematis dan terencana untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tujuannya mengamati perilaku, situasi, atau kondisi yang terjadi secara langsung untuk mendapatkan data faktual. Dalam penelitian ini tempat observasi berada di Desa Sidomulyo, Kecamatan. Lirik, Kabupaten. Indragiri Hulu.

⁴⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada informan yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti⁴⁶. Memperoleh data dari perspektif informan, baik berupa fakta, opini, maupun pengalaman yang berkaitan dengan masalah penelitian. Wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu yang berupa jurnal, buku, maupun laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tujuannya melengkapi data yang diperoleh melalui metode lain dan memberikan bukti tertulis atau rekaman yang mendukung hasil penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penyusunan data dengan cara menganalisis hasil dari wawancara atau observasi, dokumentasi, dan arsip. Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Prespektif Ekonomi Syariah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Ada beberapa proses analisis data penelitian kualitatif yang memiliki korelasi satu sama lain. (a) pencarian data, yang dilakukan di lapangan dengan berbagai

⁴⁶ Sulastris, *Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) Dalam Meningkatkan Pembangunan Fisik Desa Lakapado Kecamatan Watupute Kabupaten Muna*, Skripsi (2016), h. 31.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

persiapan, (b) menyusun secara terstruktur hasil penemuan di lapangan, (c) fokus tujuan utama hasil penemuan di lapangan, (d) menerapkan hasil penemuan di lapangan.⁴⁷

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁴⁸ Pendapat Miles dan Huberman terkait analisis data kualitatif sangat berpengaruh dalam dunia penelitian.

Dalam bukunya, *Qualitative Data Analysis* (1994), mereka mengusulkan model analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- a.) Reduksi Data (Data Reduction) Reduksi data adalah proses merangkum, memilih, dan memfokuskan data mentah untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan. Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, atau dokumentasi diringkas dan diorganisasi agar lebih mudah dianalisis. Tujuannya menyederhanakan data tanpa menghilangkan esensi atau informasi penting.
- b.) Penyajian Data (Data Display) Penyajian data dilakukan dengan menampilkan data yang sudah direduksi dalam bentuk tabel, matriks, grafik, atau narasi sehingga memudahkan peneliti untuk memahami

⁴⁷ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol.17 (Januari-Juni 2018), h. 84.

⁴⁸ *Ibid* h. 132.

informasi yang terkandung. Tujuannya memvisualisasikan data untuk membantu peneliti melihat pola, hubungan, atau temuan penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan

1. Café Ayra menerapkan strategi segmentasinya dengan menargetkan pelanggan dari kalangan anak muda dan pekerja kantoran yang memiliki gaya hidup aktif, urban, dan suka bersosialisasi. Terletak di area yang strategis, dekat dengan pusat keramaian, institusi pendidikan, perumahan, perkantoran, dan jalan raya. Mayoritas pelanggan terdiri dari 70% laki-laki dan 30% perempuan, dengan rentang usia dari remaja hingga orang tua, serta latar belakang pendidikan dan pendapatan yang beragam, selama mereka memiliki daya beli. Pelanggan umumnya memiliki karakteristik sederhana, berorientasi pada kenyamanan, bergaya hidup kasual, berasal dari kelas sosial menengah, serta memiliki kepribadian yang ramah dan tidak terlalu formal. Pelanggan tetapnya adalah karyawan kantor yang sering datang untuk membahas pekerjaan dengan suasana santai atau sekadar melepas penat.
2. Target pasar nya sama dengan segmentasi pasar, yaitu menargetkan pelanggan di kalangan anak muda dan para pekerja kantoran yang memiliki gaya hidup aktif, urban, dan suka bersosialisasi. Dan target pasar pada Café Ayra Coffeshop ini sudah tercapai, karena memang kebanyakan pelanggan itu anak muda dan pekerja kantoran.
3. Untuk memposisikan produk dimasyarakat membutuhkan waktu juga walaupun hanya satu café yaitu Café Ayra Coffeshop ini disekitar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecamatan lirik, karena biasanya masyarakat cenderung ke kecamatan sebelah untuk datang ke café lain sebelum ada café di kecamatan lirik ini. Untuk posisi produk yang ada di Café Ayra Coffeshop ini, sekarang sudah memiliki tempat tersendiri bagi para pelanggan.

4. Strategi STP dalam perspektif ekonomi syariah bukan hanya berfokus pada profit, tetapi juga memperhatikan etika dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Dengan menerapkan prinsip syariah dalam segmentasi, targeting, dan positioning, bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan tanpa melanggar nilai-nilai Islam.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning Bisnis Pada Café Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Inhu Dalam Prespektif Ekonomi Islam ini penulis ingin memberikan kritik dan saran yang diharapkan bermanfaat kedepannya untuk hal-hal yang berkaitan dengan Strategi STP khususnya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk memasuki segmen pasar yang lebih luas, Café Ayra Coffeshop alangkah baiknya selalu melakukan inovasi yang lebih menarik terhadap produknya, dan mempertahankan produk yang sudah unggul sehingga para pelanggan berpindah ke pasar lain.
2. Agar Café Ayra Coffeshop ini bisa bertahan lebih lama dan lebih banyak pelanggan alangkah baiknya untuk meningkatkan penjualan serta promosi yang lebih signifikan.

3. Untuk posisi produk Café Ayra Coffeshop sendiri sudah mempunyai tempat tersendiri dimata pelanggan.
4. Jika ada lanjutan dari penelitian ini, untuk teori bisa ditambahkan agar menjadi teori baru dan lanjutan dari metode penelitian yang lain (kuantitatif).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, (Jakarta : Departemen Agama 2024).

2. Buku

Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996)

Asri Jaya dkk, *Ekonomi Syariah* (Kota Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023).

Dr. Hj. Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, (Makassar Sah Media 2017)

Dr. Hartini, S.E., M.M. dkk *Manajemen Pemasaran* (Era Revolusi Industri 4.0) CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40-Cijerah Kota Bandung-Jawa Barat 2020

Dr. Saparso, S.E., M.M. *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press 2021).

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000).

Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014).

Ismail Suardi Wekke, dkk, *Metode Penelitian Sosial* (Penerbit CV. Adi Karya Mandiri) Modinan Pedukuhan VIII, RT 034/RW 016 Brosot, Galur, Kulon Progo, Yogyakarta 55661 2019.

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: PT. Gelora Aksara

Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2020),

Philip Kotler. *Marketing Management* 1997).

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabet, 2023),

Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

Sulistiyono, N. Y. (2013). *Gambaran*.

Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, CV., 2019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, et. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001).

3. Skripsi

Ayu Anggraini, "Analisis Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Pada Café Berkonsep *One Stop Service* (Stdi Kasus Pada Sena Café Kroya), Skripsi: UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=ayu+anggraini+analisis+strategi+segmenting+targeting&oq=ayu+anggraini+analisis+strategi+Segmenting+t#d=gs_qabs&t=1748274238821&u=%23p%3DetQsg0MhS2wJ

Ari Suyatna, Analisis Penerapan *Segmenting, Targetting, Dan Positioning* Pada Andre Resto And Café Pekanbaru, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau 2022.

<https://repository.uir.ac.id/14593/>

Imroatun Muawanah, "Fenomena Maraknya Coffeeshop Sebagai Gejala Hidup Anak Muda Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)" Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. 2019

<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/683/>

Nurhalimah Putri Siregar, Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Biji Hitam *Coffeshop* Berastagi, Skripsi : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. 2021 <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/13619>

Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15074/>

Sulastrri, "Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) Dalam Meningkatkan Pembangunan Fisik Desa Lakapado Kecamatan Watupute Kabupaten Muna", Skripsi (2016).

https://www.academia.edu/download/55974842/B1A112158_sitedi_SKRIPSI_NOVA_SULASTRI_B1A1_12_158.pdf

Tika Novi Aliyanti "Implementasi Strategi STP (*SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING*) Di Pt. Mina Wisata Islam Surabaya" Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.2019

https://scholar.google.com/scholar?cites=14671496454663032433&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Jurnal

- Ahmad, F., Punia, I. N., & dkk. (2017) *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)* Jurnal Ilmu Sosial (JIS), Vol. 15, No. 1 <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1143799>
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi, targeting, dan positioning produk Neo Coffee dari Wings Food untuk pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1376>
- Jumiati, Rahmah, A., & Agustin, A. N. (2024). Analisis penerapan strategi marketing mix dan STP pada Café 1960 di Banjarbaru. *Jurnal Pahlawan*, 20(1), 76–85. <http://ojs.uvayabjm.ac.id/index.php/pahlawan/article/view/753>
- Nurussaniyah, Putri, & Chasanah (2024) *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Kayu U.D Barokah di Desa Karduluk Pragaan Sumenep dalam Perspektif Ekonomi Syariah* Fintech: Journal of Islamic Finance, Vol. 6, No. 1 <https://journal.stie-aas.ac.id/index.php/fintech/article/view/1440>
- Pulungan, F. A., Piliang, M. I., Fauzan, I. H., & Asnan, H. (2022). Strategi STP (segmenting, targeting, positioning) pada 90° Coffee di Pematang Siantar: Perspektif ekonomi Islam. *AD-DEENAR: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6. <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/3452>
- Rosyida, A., Heiryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategi segmenting, targeting, dan positioning study on PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JIES/article/view/11-04>
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi segmenting, targeting, positioning dalam pemasaran global. *MAMEIN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <http://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/1614>
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi segmenting, targeting, positioning (STP) dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk kopi Poso. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 4(2), 217–225. <http://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3874>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan Segmenting (Segmentasi Pasar):

1. Bagaimana strategi Segmenting (Pemasaran) pada Ayra?
2. Apakah secara geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku konsumen sudah sesuai dengan visi misi café?
3. Bagaimana strategi segmentasi pada café Ayra?
4. Apakah ada menganalisis produk yang dibutuhkan konsumen?

Pertanyaan Targeting (Penentuan Target Pasar):

1. Bagaimana strategi target pemasaran café Ayra?
2. Bagaimana café Ayra menerapkan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning?
3. Apakah selama café Ayra berdiri ada kendala?

Pertanyaan Positioning (Memposisikan Produk di Pasar):

1. Bagaimana strategi café Ayra Coffeeshop dalam memposisikan produknya di pasaran?
2. Bagaimana letak café Ayra bila dibandingkan dengan pesaing lainnya?
3. Bagaimana teknik pemasaran pada café Ayra?
4. Bagaimana pelayanan dan penyajian produk di café Ayra ini?



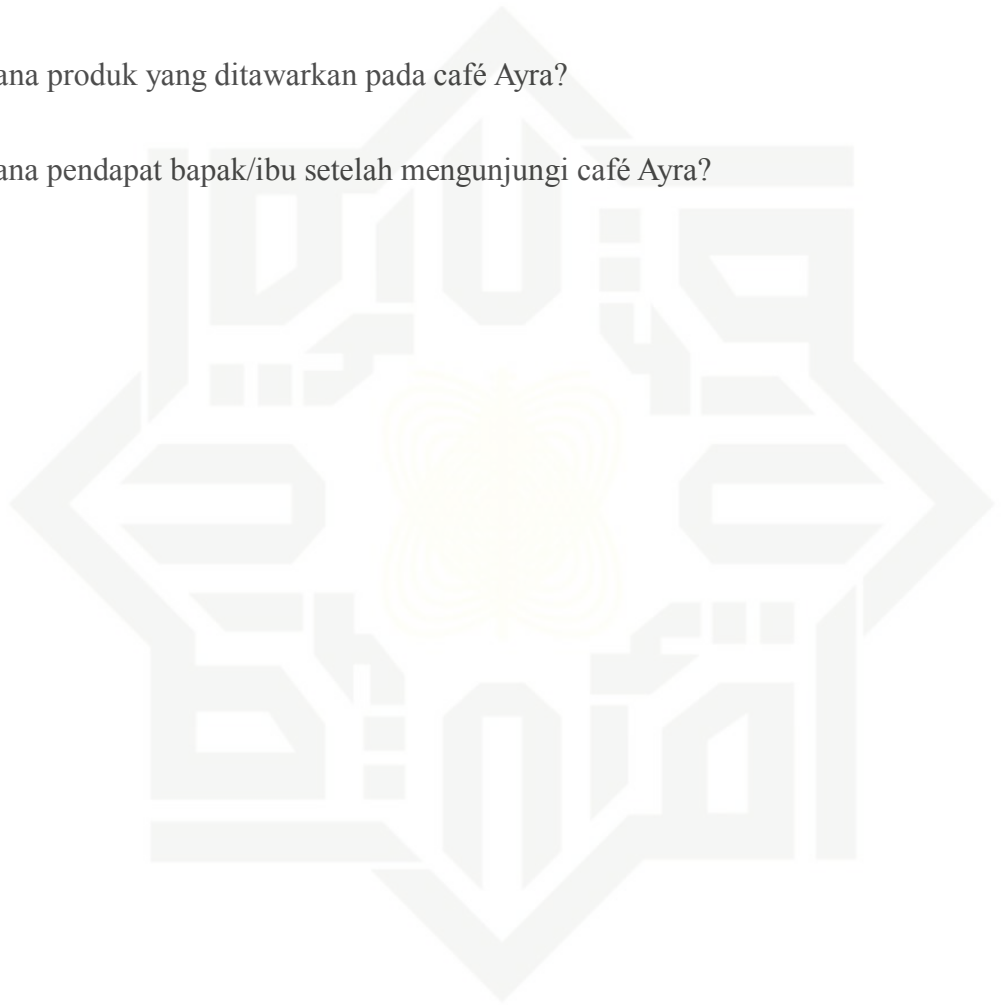
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bagaimana layout dan interior café Ayra?

Pertanyaan Umum dan Evaluasi Konsumen:

1. Kenapa bapak/ibu memilih café Ayra untuk dikunjungi? Berikan alasannya!
2. Bagaimana produk yang ditawarkan pada café Ayra?
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu setelah mengunjungi café Ayra?



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **"Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Bisnis Pada Cafe Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah"** yang ditulis oleh:

Nama : **Eka Rahmadini**

Nim : **12020524139**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Maret 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid., M. Ag

Sekretaris

Zilal Afwa Ajidin SE. MA

Penguji I

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.sh

Penguji II

Dr. Drs. H. Muh. Said. HM, MA, MM

Mengetahui:

Wakil Dekan I

Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A

NIP. 19711006 200212 1 003

Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 18 September 2024

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/11131/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: EKA RAHMADINI
NIM	: 12020524139
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: IX (Sembilan)
Lokasi	: Cafe Ayra Coffeshop, Desa Sidomulyo, Kec Lirik, Kab Inhu, Riau

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Strategi Segmenting, Targetting, Posutioning Bisnis Pada Cafe Ayra Coffesdop Desa
Sidomulyo Prespektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dekan
Dr. Zulkafli, M. Ag

NIP. 19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/69110
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IPP.00.9/11131/2024 Tanggal 18 September 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **EKA RAHMADINI**
2. NIM / KTP : **12020524139**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **STRATEGI SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING BISNIS PADA CAFE AYRA COFFESHOP DESA SIDOMULYO PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **AYRA COFFESHOP DESA SIDOMULYO, KEC LIRIK, KAB INHU, RIAU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 1 Oktober 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Indragiri Hulu
3. Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Rengat
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



AYRA COFFESHOP JAPURA-LIRIK



Alamat : Simpang Japura Jln. Provinsi, Desa Sidomulyo, Kec. Lirik, Kab. Inhu, Riau 29351

Hal. Penerimaan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat No. Un.04/F.I/PP.00.9/11131/2024 untuk pengajuan permohonan izin penelitian yang akan dilaksanakan di Perusahaan kami. Kami akan berpartisipasi untuk membantunya. Adapun mahasiswi yang akan melakukan penelitian di Ayra Caffeshop adalah:

Nama : Eka Rahmadini

Nim : 12020524139

Fakultas : Syariah Dan Hukum

Program Studi : Ekonomi Syariah


Waktu pelaksanaan : Oktober s/d Desember 2024

Judul Skripsi : Strategi Segmenting Targetting Positioning Bisnis Pada Cafe Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Prespektif Ekonomi Syariah

Demikian surat pemberitahuan kami dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Sidomulyo, 7 Oktober 2024

Hormat Saya,


Dwi Rahma Yuni

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cita D...
Dilang...
bagia...
atas...
karya...
tulis...
ini...
dan...
meny...
sumber:

© Hak Opta...
ik UIN...
Suka Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



AYRA COFFESHOP JAPURA-LIRIK



Alamat : Simpang Japura Jln. Provinsi, Desa Sidomulyo, Kec. Lirik, Kab. Inhu, Riau 29351

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Rahmayuni
Jabatan : Pemilik Café Ayra Coffeshop

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Eka Rahmadini
Nim : 12020524139
Fakultas : Syariah Dan Hukum
Program Studi : Ekonomi Syariah

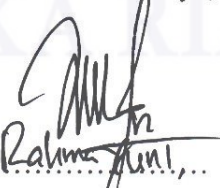
Telah melakukan penelitian di Café Ayra Coffeshop Selama 2 Bulan terhitung mulai 1 Oktober sampai 1 Desember 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Segmenting Targetting Positioning Bisnis

Pada Cafe Ayra Coffeshop Desa Sidomulyo Lirik Indragiri Hulu Perspektif Ekonomi Syariah”.

Demikian surat pemberitahuan kami dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Sidomulyo, 11 April 2025

Hormat Saya,


Dwi Rahmayuni,...