

## **Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau dari Perspektif Islam)**

Imam Haryadi, Fajar Shodiq<sup>1</sup>  
([haryadi@unida.gontor.ac.id](mailto:haryadi@unida.gontor.ac.id), [fajarshodiqcahblitar@gmail.com](mailto:fajarshodiqcahblitar@gmail.com))

### **Abstract**

*The marketing mix will be the basis for every business actor to maintain the success of the business. The main problem in this research is the application of the marketing mix of the Parklatz Canteen in increasing consumer interest at the University of Darussalam Gontor based on an Islamic perspective. So in this study aims to determine the application of the marketing mix of Kantin Parklatz in increasing consumer interest at the University of Darussalam Gontor based on an Islamic perspective. In this study, researchers used a qualitative descriptive study, the data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Meanwhile, data analysis used data analysis model of Miles and Huberman which includes three steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research, that in the application of the marketing mix of Kantin Parklatz is quite effective in increasing consumer interest. Therefore, all the existing marketing mix variables have been implemented well. However, overall the application of the marketing mix has not applied it. So that in the end it affects the marketing mix related to prices and promotions, namely that there are still unsatisfactory services such as during the payment process.*

**Keywords:** *Marketing mix, Canteen Parklatz*

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya bisnis café maupun restoran saat ini, telah mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama kepada para pemuda saat ini. Artinya bisnis yang semacam ini sudah dijadikan sebagai tempat bersosialisasi antara masyarakat sekitar.<sup>2</sup> Dengan tujuan untuk berkumpul, diskusi, serta berbagai macam opini masyarakat lainnya, guna untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat.<sup>3</sup> Oleh karena itu, agar bisnis ini tetap berkembang perlu adanya strategi-strategi *marketing mix*.<sup>4</sup> Karena pemasaran merupakan bagian dari proses bisnis, kegiatan

---

<sup>1</sup> Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

<sup>2</sup> Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya, "Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)", *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana*.

<sup>3</sup> Ardietya, "Perilaku Konsumtif Remaja Penkmat Warung Kopi", *Jurnal Sosiologi Delima*, Vol.32, No.1, (Surakarta: Universitas Sebelas,2017).

<sup>4</sup> *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) merupakan komponen-komponen untuk melakukan kegiatan pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik yang

ini juga membutuhkan sebuah konsep yang sesuai dengan kepentingan pemasar maupun keinginan konsumennya. Banyak hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat selalu menjaga kesuksesan bisnis, dan juga selalu memperhatikan bagaimana bisa setia dengan produk atau jasanya.<sup>5</sup> Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah untuk mempertahankan dan juga menjaga sebuah usaha agar lebih berkembang di pasar sasarannya.

Strategi marketing mix seorang pebisnis muslim harus berlandaskan pada syari'at Islam. Pada kenyataan yang terjadi di lapangan terkadang adanya penyimpangan dari syari'at Islam, seperti produsen yang melakukan kecurangan dengan menjual barang yang tidak layak di perjual belikan dan juga tidak menerapkan etika bisnis yang baik kepada konsumen.<sup>6</sup> Hal ini tentunya akan mengecewakan para konsumen dan pelaku bisnis yang baik, sehingga pebisnis perlu mempunyai cara tersendiri dalam menarik minat konsumennya. Namun pada kenyataannya pebisnis kurang mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan benar, seperti kurang lengkapnya produk makanan dan minuman, produk-produk lama banyak yang hilang, tidak transparan dalam sistem pembayaran, dan berbagai hal lainnya yang sedikit menyimpang dari sebuah proses pemasaran.<sup>7</sup>

Dalam pemasaran terdapat alat ukur atau indikator yang digunakan untuk menilai pencapaian tujuan pemasaran, yaitu 4P (Product, Price, Place, and Promotion). Dengan hal ini, indikator yang terdapat di dalam sebuah pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan suatu usaha, dan juga untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen.<sup>8</sup>

Dalam perguruan tinggi pesantren terdapat sebuah Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor, yang mana juga mempunyai banyak unit-unit usaha seperti kantin, mini market, penyewaan motor, foto copy, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan salah satu prinsip ekonomi pada perguruan tinggi pesantren, sebagai perkembangan ekonomi proteksi.<sup>9</sup> Maka dari itu, dalam mengembangkan ekonomi proteksi tersebut penulis hanya meneliti salah satu unit usaha yaitu Kantin Parklatz. Kantin Parklatz merupakan salah satu bisnis yang didirikan di dalam kampus Universitas Darussalam Gontor, dengan tujuan untuk mempermudah mahasiswa dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Hal ini, dilakukan untuk menjaga disiplin kehidupan di dalam kampus, dan juga untuk

---

digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen dengan tujuan untuk menguasai pasar sasaran.

<sup>5</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017) p. 1.

<sup>6</sup> Mulyadi, *Pengakuan Dokter Briptu Yusril Sudah Tak Bernyawa Saat Tiba di RSUD Andi Makassar*, at [21.49], <https://Makassar.tribunnews.com/2018/02/27/> diakses 9 Oktober 2018.

<sup>7</sup> Luthfiah, *Marketing Mix Café Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare Prespektif Etika Bisnis Islam*. (Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Islam/Institut Agama Islam Negeri/Parepare, 2019).

<sup>8</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No.1, Mei, 2011*.

<sup>9</sup> UNIDA Gontor Mendirikan Unit Usaha dalam, at [23.00], [unida.gontor.ac.id](http://unida.gontor.ac.id),

menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kemandirian.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini penulis telah memilih tempat penelitian karena kurangnya strategi pemasaran dan juga terdapat masalah-masalah seperti produk belum konsisten, harga belum transparan, serta belum menerapkan promosi dengan baik dan benar.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan, bahwa peneliti telah menemukan pokok permasalahan yaitu penerapan bauran pemasaran Kantin Parklatz dalam meningkatkan minat konsumen di Universitas Darussalam Gontor berdasarkan perspektif Islam. Serta dipilihnya Kantin Parklatz ini dengan tujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran Kantin Parklatz dalam meningkatkan minat konsumen di Universitas Darussalam Gontor berdasarkan perspektif Islam.

## TEORI

### 1. Marketing Mix dalam Konsep Islam

Pemasaran Islam (*Islamic marketing*) merupakan sebuah proses untuk menciptakan serta memperjual-belikan produk tanpa melanggar dari tata cara Islam. Dengan demikian, menurut pandangan islam pemasaran adalah sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memperhatikan aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam Islam. Sehingga, pemasaran Islam juga mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat yang mampu berhubungan dengan Allah dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala aktivitasnya dalam pemasaran.<sup>11</sup> Selain itu terdapat kata lain, antara product dan promotion adalah suatu komponen variabel yang berasal dari tawaran (offers), sedangkan place maupun promotion adalah suatu komponen variabel yang berasal dari akses (access). Oleh karena itu, *marketing mix* ini yang dimaksud adalah bagaimana cara mengintegrasikan suatu tawaran dari perusahaan (company's access).<sup>12</sup>

Pemasaran dalam Islam secara umum memiliki kesamaan yang sama dengan bauran pemasaran konvensional, akan tetapi mempunyai perbedaan dalam segi di lapangannya. Dalam hal ini juga pernah di beri contoh oleh Rasulullah saw, yang mana beliau merupakan pedagang yang sukses dengan cara mengedepankan etika bisnis islamnya sebagai kunci keberhasilannya. Karena bukan semata-mata hanya mencari profit saja, akan tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.<sup>13</sup> Adapun variabel-variabel tentang *marketing mix* yang sesuai dengan aturan Islam yaitu sebagai berikut :

### 2. Produk

Hermawan Kertajaya mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar-pasar berguna untuk selalu mendapatkan

---

<sup>10</sup> Agus Waskito, An Interview, Staf Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor, 13 September 2020.

<sup>11</sup> Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Unida Gontor, 2018), p.68

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan,2006) p.177

<sup>13</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2004)

perhatian, digunakan atau dikonsumsi seperti halnya barang yang kelihatan secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, dan gagasan atau fikiran.<sup>14</sup> Produk dalam perspektif Islam ini memiliki suatu pembahasan tersendiri, yang mana Islam harus memperhatikan suatu aspek-aspek yang berkaitan dengan produk tersebut. Bahwasanya dalam perspektif Islam produk tidak semuanya bisa sebagai kegiatan produksi, melainkan masih adanya halal dan haram. Sehingga, produk juga harus memiliki nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, bahwasanya suatu produk juga harus memiliki kualitas yang bermutu karena sebagai hal terpenting dalam pandangan etika Islam.<sup>15</sup> Dalam Al-Quran menegaskan bahwasanya pelaksanaan dari tujuan akhir yang berkualitas adalah suatu aspek yang berguna untuk mewujudkan produk-produk, dan jasa yang aman, serta juga dapat dipercaya oleh pelanggan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (QS.Al-Baqarah: 172).

Adapun penerapan strategi bauran produk dalam Islam, antara lain:<sup>16</sup>

- Produk yang telah dibuat harus memiliki tujuan manfaat yang jelas bagi konsumennya.
- Produk tidak mengandung hal-hal yang tidak membahayakan jiwa konsumen.
- Produk yang dibuat tidak digunakan untuk maksiat
- Produk yang dibuat tidak digunakan untuk mengeksploitasi ketamakan.

### 3. Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu pendapatan dan juga menimbulkan biaya. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dinyatakan sebagai mata uang yang digunakan untuk alat tukar suatu barang maupun jasa yang dijual kepada konsumennya.<sup>17</sup> Di dalam sebuah teori ekonomi, harga juga merupakan suatu aspek terpenting dalam kegiatan marketing mix.

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga merupakan sunnatullah. Menurut Ibnu Taymiyah, harga merupakan kompensasi yang adil (*iwad al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mitsl*). Bahwasanya harga juga terbentuk oleh kekuatan pasar.<sup>18</sup> Strategi dalam penepatan harga dalam Islam membebaskan seseorang dalam

---

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), p. 45

<sup>15</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam”, *Jurnal khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol.4,No.1, Maret 2014.

<sup>16</sup> Patah Abdullah Syukur, dan Fahmi Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syari'ah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 5, No. 1, April, 2017, p. 71-94

<sup>17</sup> Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: UNIDA Gontor, 2018).

<sup>18</sup> Amalia, *Sejarah pemikiran Ekonomi Islam*, (Depok: Gramata Publishing, 2010)

menentukan harga selama itu wajar, adil, serta adanya suka rela antara pembeli atau penjual dan juga tidak menimbulkan kedzaliman. Hal ini berdasarkan dengan hadits Nabi :

عَنْ ابْنِ حِبَّانَ وَابْنِ مَاجَةَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا بَاعَ  
عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابن حبان وابن ماجه)

Artinya : Diriwayatkan oleh Ibnu Hibban dan Ibnu Majah sesungguhnya Rasulullah bersabda : “Jual beli hanya dengan saling suka sama sama suka.” (H.R Ibnu Majah dan H.R. Ibnu Hibban).<sup>19</sup>

Dalam Islam, penetapan harga dapat ditentukan dari harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan sewajarnya. Karena dalam Islam dilarang mengambil keuntungan yang besar, sehingga membuat harga yang dapat memberatkan para konsumennya.<sup>20</sup> Selain itu, harga dalam Islam dapat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran (melihat kondisi pasar) dan juga harga harus selalu transparan kepada kedua belah pihak, sehingga tidak terjadi gharar (ketidakjelasan).

#### 4. Lokasi

Dalam sebuah strategi pemasaran juga memerlukan sebuah strategi yang mana tak kalah penting dalam sebuah pemasaran, yaitu tempat. Tempat (*place*) merupakan sebuah sarana yang mana berhubungan dengan perusahaan atau usaha-usaha kecil lainnya dalam melakukan suatu kegiatan. Hal yang paling terpenting dalam melakukan suatu kegiatan tersebut dan juga dapat digunakan dalam menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumennya.<sup>21</sup>

Menurut Ali Hasan, lokasi bisnis harus mempunyai nilai-nilai strategi untuk mempermudah dalam penyampaian suatu produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Tempat atau lokasi ini biasa disebut dengan saluran pemasaran.<sup>22</sup>

Adapun faktor-faktor dalam menentukan suatu lokasi, adalah<sup>23</sup> :

- Akses, atau lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana.
- Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang mudah dilihat dengan jelas meskipun dari jarak jauh.
- Lalu lintas (*Traffic*).

---

<sup>19</sup> As Shan'ani, *Subulus Salam 111*, terj. Abu Bakar Muhammad, Surabaya: Al Ikhlas, 1995, Cet. Ke-1, p.12

<sup>20</sup> Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: UNIDA Gontor, 2018), h.107

<sup>21</sup> *Ibid*, p.43

<sup>22</sup> A.Luthfiah, *Marketing Mix Café Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare Prespektif Etika Bisnis Islam*. (Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Islam/Institut Agama Islam Negeri/Parepare, 2019). p. 23.

<sup>23</sup> Rina Rachmawati, “Peran Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2, Mei 2011*.

- Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- Ekspansi, yaitu mempunyai lahan yang sangat luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- Lingkungan.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa dalam prespektif Islam saluran pemasaran atau lokasi suatu perusahaan harus mempunyai tempat yang strategis. Hal terpenting dalam memilih suatu lokasi bisa dimana saja, akan tetapi jangan memilih lokasi dipersengketakan keberadaannya.<sup>24</sup>

## 5. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam sebuah *marketing mix* yang terakhir. Promosi juga merupakan suatu alat informasi yang dapat dibuat dalam mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu pertukaran dalam bauran pemasaran. Sedangkan, menurut Kotler promosi adalah suatu bagian terpenting yang ada di dalam bidang marketing mix yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan cara mempengaruhi para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>25</sup>

Bauran promosi merupakan kombinasi dari variabel promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta profit perusahaan. Suatu perusahaan dapat menciptakan komunikasi dengan konsumennya seperti halnya, memasang biro iklan, melakukan penjualannya dengan cara yang baik, publisitas serta melakukan direct marketing. Sehingga dapat menarik minat konsumen serta merancang suatu perusahaan agar dapat menjadi perusahaan yang berkualitas.<sup>26</sup> Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar suatu promosi bisa lebih efektif dan efisien menurut Swastha dan Irawan, yaitu:<sup>27</sup>

- Besarnya dana yang diberikan untuk produksi
- Sifat pasar
- Jenis produk yang ingin diproduksi
- Tahap-tahap dalam siklus produk.

Dalam prespektif Islam, promosi merupakan salah satu penyampaian informasi yang baik dan benar terhadap barang maupun jasa kepada konsumennya. Namun dalam hal ini, Islam memandang promosi harus selalu terdapat batasan serta aturan yang tidak melenceng dari syari'at Islam.<sup>28</sup>

## 6. Minat Konsumen

---

<sup>24</sup> Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: UNIDA Gontor, 2018), p.109.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000)

<sup>26</sup> Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: UNIDA Gontor, 2018), p.37.

<sup>27</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syari'ah*, *Journal of Islamic Studies*, Vol.4, No.1, Maret 2014)

<sup>28</sup> Dhika Amalia Kurniawan, Faisal Setiawan Fajri, "Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)", *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, Vol.4, No.2, 2019.

menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, guna untuk diukur dengan tingkat keinginan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Minat beli juga bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yang berguna untuk menentukan sebuah tindakan sebelum memutuskan pembelian yang benar-benar konsumen inginkan.<sup>29</sup> Hal ini dikemukakan oleh Walgito, bahwasanya di dalam minat konsumen terdapat tahapan-tahapan yang biasa disebut dengan konsep AIDA, diantaranya :<sup>30</sup>

**a. Perhatian (Attention)**

Dalam hal ini, keterkaitan konsumen dan produk dapat mempengaruhi perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari kualitas produknya. Sehingga dalam menarik perhatian konsumen pada produk yang di jual, akan menimbulkan sebuah ketertarikan terhadap konsumennya.

**b. Ketertarikan (Interest)**

Dalam tahap ini, kesadaran konsumen terhadap produknya akan menciptakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah perusahaan akan berusaha memiliki daya tarik konsumen ketika konsumen mempunyai rasa ingin tahu terhadap keminatan suatu produk. Sehingga, dalam menciptakan suatu ketertarikan konsumen terhadap produk akan menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

**c. Keinginan (Desire)**

Dalam tahap ini, konsumen harus memikirkan penyebab keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan. Tahap ini memiliki hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk ataupun jasa. Hal ini akan menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga tahap ini akan menimbulkan suatu tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**d. Tindakan (Action)**

Pada tahap ini konsumen telah mendatangi suatu perusahaan yang memiliki tingkat kemantapan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Karena, dalam tahap ini konsumen mulai memiliki tindakan untuk mengambil keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

---

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan buku ke 1 cet ke.2* (Yogyakarta: Penerbit, CAPS, 2014)

<sup>30</sup> Muhammad Dian Ruhamak, Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)". *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3, No. 2, September 2018. p. 124.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, data-data yang ada dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.<sup>31</sup> data sekunder merupakan data yang diperoleh dari beberapa dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian berbentuk laporan, skripsi, tesis, dan lain-lain yang dapat membantu atau mempermudah dalam penelitian ini.<sup>32</sup>

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah terkumpul. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data melalui penelitian lapangan ini yakni, dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>33</sup>

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman, ada tiga tahapan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>34</sup>

## HASIL PENELITIAN

Setelah menganalisa penerapan marketing mix Kantin Parklatz dalam meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi dan analisis Miles dan Huberman, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Produk*, yaitu Program-program yang sudah dijalankan Kantin parklatz diharapkan dapat meningkatkan kualitas serta konsisten terhadap produk jualnya. Hal ini merupakan bentuk dari upaya menjaga pelayanan produk yang baik dan ramah terhadap konsumennya. Dengan adanya program ini, bisa membuat produk jauh lebih baik serta dapat diminati oleh para konsumennya. Seperti yang di jelaskan dalam Al-Quran, bahwasanya tujuan akhir yang berkualitas adalah suatu aspek yang berguna untuk mewujudkan produk-produk, serta jasa yang aman, dan juga dapat di percaya oleh konsumen.
2. *Harga*, bahwa dalam melakukan sebuah usaha jual beli agar memaparkan harga produk yang akan di perjual belikan. Karena dalam Islam, penetapan harga harus selalu transparan terhadap konsumennya. Dengan tujuan agar konsumen mengetahui harga produk yang akan di jual oleh pengelola kantin parklatz tersebut.
3. *Tempat*, Adapun upaya yang dilakukan Kantin Parklatz dalam mengatasi permasalahan. Dengan cara memberikan sebuah kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan jual beli, serta

---

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), p. 29-30.

<sup>32</sup> Saryono, Mekar Dwi Anggraeni, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013), p. 182.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnin*, Edisi Ketiga, cetakan kesatu, (Bandung: Alfabeta, 2017). p. 477.

<sup>34</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), p. 339-341.

memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Akan tetapi, meskipun banyak kekurangan mengenai tempat serta fasilitas yang ada di Kantin Parklatz, pengelola akan terus meningkatkan kualitas tempat tersebut. Hal ini, penulis dapat memberikan solusi terkait permasalahan bauran tempat, yaitu diharapkan bagi pengelola memberikan fasilitas yang layak dan juga menambah fasilitas agar konsumen merasakan kenyamanan serta kepuasan terhadap lokasi tersebut.

4. *Promosi*, yaitu dengan memberikan masukan kepada pengelola Kantin Parklatz dalam menerapkan bauran pemasaran agar lebih bisa meningkatkan minat konsumen. Sehingga, bisa menjadi pilihan utama untuk seluruh civitas akademik yang berada di dalam kampus Universitas Darussalam Gontor. Hal ini juga dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang telah dilakukan oleh kantin parklatz dalam menjual produknya. Dengan tujuan untuk memberikan informasi yang benar serta akurat dan tidak mengandung unsur penipuan terhadap konsumennya.

## **KESIMPULAN**

Dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor telah menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam tinjauan perspektif Islam. Kantin Parklatz sebagai salah satu unit usaha pondok yang terletak di kampus Universitas Darussalam Gontor. Dalam bisnisnya usaha tersebut menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan minat konsumen. Hal tersebut akan membuat Kantin Parklatz menjadi salah satu Kantin yang masih eksis dan selalu diminati konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) Kantin Parklatz cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Maka dari itu, semua variabel bauran pemasaran yang ada sebagian sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi, secara keseluruhan penerapan bauran pemasaran masih belum mengaplikasikannya. Seperti halnya, pada harga produk masih terdapat kesalahan dalam memaparkan harga jual kepada konsumen dan juga terdapat pada promosi yang mana dalam mempromosikan produknya masih ada kesalahan, dikarenakan proses perekrutan karyawan di Kantin Parklatz masih kurang efektif dan juga kurangnya dalam mengetahui strategi bauran pemasaran dengan baik dan tepat. Sehingga akhirnya berpengaruh pada *marketing mix* terkait harga dan promosi, yaitu masih terpadat pelayanan yang kurang memuaskan seperti pada saat proses pembayaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran antara lain :

1. Kantin Parklatz dalam meningkatkan minat konsumen perlu memperhatikan perilaku konsumen sehingga dapat menerapkan bauran pemasaran dengan lebih efektif, namun tetap harus selalu mengedepankan etika dalam setiap strategi bauran yang dilakukannya.

2. Agar pengembangan bisnis ini tetap eksis dan berkembang, Kantin Parklatz harus tetap menjaga kualitas produk, serta meningkatkan proses pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumennya.
3. Dalam pengembangan bisnis, Kantin Parklatz diharuskan untuk menambah fasilitas seperti halnya, meja, bangku, wifi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya fasilitas ini dapat membuat nyaman konsumen untuk berkunjung ke Kantin Parklatz.

#### DAFTAR PUSTAKA

<http://unida.gontor.ac.id/unida-gontor-mendirikan-unit-usaha-dalam-kampus/> at [22.00] viewed on 2020.

Antonio, Muhammad Syafi'I. 2004, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika)

Ardietya. 2017, "Perilaku Konsumtif Remaja Penkmat Warung Kopi", *Jurnal Sosiologi Delima*, Vol.32, No.1, (Surakarta: Universitas Sebelas).

As Shan'ani, *Subulus Salam 111*, terj. Abu Bakar Muhammad, Surabaya: Al Ikhlas, 1995, Cet. Ke-1.

Ayuningtyas, dan Hazami. 2018, "Strategi Marketing Mix Prespektif Ekonomi Islam pada Hotel Semesta di Kota Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.13, No.2.

Hamdani, Lupiyoadi. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat)

Hasan, Ali. 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan buku ke 1 cet ke.2* (Yogyakarta: Penerbit, CAPS)

Hasim Dinar, Nurhadi Kusumo, Sugiyanto. 2019, "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia", *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 7 Desember.

Hidayah, Nur. 2017, "Menggagas Pendidikan Berwawasan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Islam", *Jurnal Alqalam*, Vol.34, No.1, Januari-Juni.

HR. Ibnu Majah (no.2139), al-hakim (no. 2139) dan ad-daraquthni (no. 17), dalam sanadnya ada kelemahan akan tetapi ada hadits lain yang menguatkannya, dari Abu Sa'id al-khudri *radhiallahu'anhu*, HR. at-tirmidzi (no.1209). Oleh karena itu, hadits dinyatakan baik sanadnya oleh imam adz-dzahabi dan syaikh al-albani.

Kertajaya, Hermawan. 2005, *Marketing Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara)

\_\_\_\_\_. Muhammad syakir sula. 2006, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan)

- Khotler, Philip. 2010, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga)
- Kurniawan, Dhika Amalia. 2018, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Unida Gontor)
- \_\_\_\_\_. Faisal Setiawan Fajri. 2019, “Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)”, *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, Vol.4, No.2.
- Lestari, Warni. Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqomah 2019 “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Prespektif Ekonomi Islam”, (*Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1, No.1*).
- Luthfiah, A.. 2019, *Marketing Mix Café Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare Prespektif Etika Bisnis Islam*. (Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Islam/Institut Agama Islam Negeri/Parepare).
- Muhammad. 2004, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN)
- Mulyadi, *Pengakuan Dokter Briptu Yusril Sudah Tak Bernyawa Saat Tiba di RSUD Andi Makassar*, at [21.49], <https://Makassar.tribunnews.com/2018/02/27/> diakses 9 Oktober 2018.
- Nasuka, Moh. 2020, “Konsep Marketing Mix Dalam Prespektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.5, No.1 Juni*).
- Nurcholifah, Ita. 2014, “Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam”, *Jurnal khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol.4, No.1, Maret*.
- Pratiwi, Rosaria Ika. Adila Prabasiwi. 2018, “Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada obat bebas apotek nurbunda dari prespektif etika kefarmasian”, *Jurnal Para Pemikir Vol.7, No.1, Januari*.
- Rachmawati, Rina. 2011, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No.1, Mei*.
- Rahmania, Nurul. Ahdi Topan Sofyan 2019, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Unit Usaha Koperasi Al-Ikhlas Mart pondok pesantren Al-Ikhlas Taliwang.” (*Jurnal Modal Sosial dan Ekonomi, Vol.3, No.1*).
- Rihmatillah, Mamlukhah. rebut Suprpto, Uliya. 2019, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren Full Day Sunan

Ampel,” (*Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam, Vol.1, No.1 September*).

Ruhamak, Muhammad Dian, Evi Husniati Sya'idah. 2018, “Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)”. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 3, No. 2, September*.

Saryono. 2013, Mekar Dwi Anggraeni, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika).

Silalahi Ulber. 2009, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama).

Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Bisnin*, Edisi Ketiga, cetakan kesatu, (Bandung: Alfabeta)

Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. 2017, “Konsep Marketing Mix Syari'ah”, (*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, Vol.5, No.1*)