

PERSPEKTIF EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANALISIS STRATEGI TEORI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER CAFE KOPI TUBING DI KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Hilal Fadillah Kautsar¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Hafid Fadilah³.

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid.Bogor

¹hilalfadhilah0@gmail.com, ²trifqythan@febi-inais.ac.id, ³hafid.fadilah@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

The marketing mix is a comprehensive business operating system intended to plan, price, promote, and distribute goods that meet customer needs and achieve company and target market goals. The marketing mix strategy implemented by Cafe Kopi Tubing is product, price, place and promotion. The products are in the form of food and drinks. The prices are quite affordable and have various prices depending on the type of food and drink ordered. The Tubing Coffee Cafe has a beautiful place with a natural feel. The promotion is quite effective using social media such as Instagram, WhatsApp, Facebook and other social media. The marketing mix strategy in sales at Café Kopi Tubing is by maintaining the delicious taste of the food and maintaining the quality of the raw materials for the product itself, using competitive prices with others, a beautiful place, and marketing it quite effectively. This marketing mix strategy has a positive influence on the crowd of customers who visit Café Kopi Tubing. According to the Islamic Economics and Business Perspective, the implementation of the marketing mix for Cafe Kopi Tubing is in accordance with sharia marketing. In terms of food and beverage products, always be honest and prioritize the quality of food and beverage products. In terms of price, the price is in accordance with the quality of food and beverage products. In terms of place, it provides a sense of comfort and a way that is easy for customers to reach. In terms of promotion, we always emphasize ethics in business, don't cheat, don't sell products that are forbidden by Islam, never force customers to buy their products, don't bring down other people's business in marketing their products.

Keywords: Marketing Mix, Islamic Economy and Business, Tubing Coffee Cafe, Pamijahan, Bogor.

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah sistem operasi bisnis yang komprehensif yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang

memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan dan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Cafe Kopi Tubing yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk yaitu berupa makanan dan minuman, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung jenis makanan dan minuman yang di pesan, Tempat Cafe Kopi Tubing memiliki tempat yang indah dengan bernuansa alam. Promosi yang dilakukan cukup efektif dengan menggunakan media sosial seperti Instagram Whatsapp, Facebook dan media sosial lainnya. Strategi bauran pemasaran dalam penjualan pada Café Kopi Tubing yaitu dengan cara mempertahankan citarasa makanan yang lezat serta mempertahankan kualitas bahan baku dari produk itu sendiri, menggunakan harga yang kompetitif dengan yang lainnya, tempat yang indah, dan memasarkannya cukup efektif. Strategi bauran pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap keramaian pelanggan yang berkunjung ke Café Kopi Tubing. Menurut Perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam, implementasi bauran pemasaran Cafe Kopi Tubing telah sesuai dengan pemasaran syariah. Dalam hal produk makanan dan minuman, selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk makanan dan minuman. Dalam hal harga, harga sesuai dengan kualitas produk makanan dan minuman. Dalam hal tempat, memberikan rasa nyaman dan jalan yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Dalam hal promosi, maka selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh Islam, tidak pernah memaksa pelanggan untuk membeli produknya, tidak menjatuhkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

Kata-kata Kunci: Bauran Pemasaran, Ekonomi dan Bisnis Islam, Cafe Kopi Tubing, Pamijahan, Bogor.

I. PENDAHULUAN.

Kafe-kafe di Bogor terus berinovasi dan berkreasi dalam mengelola bisnis kafe inidengan konsep modern yang menjadi fenomena di perkembangan zaman saat ini. Banyak pelaku industri kafe menghiasi tempat mereka dengan interior yang lebih menarik, seperti kafe bernuansa natural yang saat ini banyak diminati di kota Bogor. Selain itu, menu kafe ini juga inovatif. Dahulu, kafe-kafe ini hanya menawarkan menu kopi dan makanan ringan; Namun, seiring berjalannya waktu, mereka berinovasi dengan menawarkan menu yang lebih luas yang tidak hanya mencakup kopi dan

makanan ringan, tetapi juga berbagai makanan sehat dan lezat. yang menawarkan pilihan minuman yang lebih banyak dan lebih menarik. Akibatnya, kafe lebih populer di kalangan pembeli daripada restoran mal.

Di zaman sekarang ini *cafe* tidak hanya ada di daerah kota saja melainkan mulai menjalar ke pelosok desa yang berpotensi untuk menjalankan usaha cafe ini seperti halnya di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Kecamatan Pamijahan memiliki banyak *icon* wisata karena terletak kaki Gunung Salak sehingga banyak tempat wisata yang bernuansa alam, salah satunya yaitu terdapat banyak

curug-curug dan panorama alam yang ada di kawasan Gunung Salak Pamijahan. Tempat wisata ini begitu *hits*, bahkan tidak sedikit masyarakat di luar Bogor yang berkunjung ke Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor hanya untuk berlibur dan menikmati pesona alam yang begitu indah selain tempatnya yang indah seperti terlihat pada tempat wisata yang ada, harganya cukup terjangkau sehingga ini menjadi daya tarik untuk masyarakat yang ingin mengisi waktu liburannya.

Selain mempunyai banyak objek wisata alam, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner banyak dipilih wisatawan karena dengan udaranya yang sejuk dan tempat yang cocok untuk wisata kuliner. Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari kuliner tradisional sampai internasional. Akibatnya, para pengusaha berlomba-lomba untuk memulai bisnis di industri kuliner. Tempat kuliner di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor berkisar dari restoran, *food court*, hingga pedagang kaki lima yang menjual berbagai macam hidangan, cemilan, dan jajanan yang dapat menarik perhatian.

Masyarakat Bogor khususnya daerah Pamijahan sedang menjalani penyesuaian gaya hidup. Salah satu wujud gaya hidup kontemporer masa kini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *cafe* atau *coffee shop*. Yang menjadi fenomena dalam perkembangan zaman pada saat ini yang dimana *cafe-cafe* yang ada di Pamijahan ini selalu berinovasi dan berkreasi dalam mengelola usaha *cafe* ini dengan konsep

bernuansa alam dan modern. Banyak pelaku usaha *cafe* mendekorasi tempat usaha dengan interior yang lebih menarik lagi seperti *cafe* bernuansa alam yang sedang *booming* di Kecamatan Pamijahan, selain itu *cafe-cafe* ini berinovasi dari menu makanan yang disajikannya.

Seiring perkembangan zaman, *cafe* yang semula menyediakan menu utama minuman kopi, kini telah dimodifikasi layaknya restoran yang menyediakan ragam makanan. *Cafe* yang semula menjadi tempat persinggahan sejenak untuk melepas penat sembari menikmati secangkir kopi, kini telah berubah menjadi tempat multifungsi layaknya tempat wisata untuk nongkrong, berfoto, dan berdiskusi seperti *cafe* Kopi Tubing. Saat ini *cafe* Kopi Tubing sedang *booming* di kalangan anak muda dan menjadi pusat perhatian karena Kopi Tubing ini *cafe* yang bernuansa alam dengan hamparan padi yang luas di sepanjang area Kopi Tubing selain itu letak dari Kopi Tubing ini sangat strategis dan dekat dengan tempat wisata maka tak heran Kopi Tubing ini langsung dibanjiri pelanggan, bukan hanya itu bahkan ada artis yang pernah berkunjung ke *cafe* Kopi Tubing ini, sungguh menjadi fenomena yang luar biasa di *cafe* Kopi Tubing ini.

Meskipun *cafe* Kopi Tubing menjalankan pengembangan strategi bisnis tetapi masih banyak fenomena-fenomena lainnya yang terjadi di *cafe* Kopi Tubing. Seperti masuk ke area *cafe* harus dipungut biaya atau ada administrasi untuk masuk area *cafe*, harga yang ditawarkan oleh *cafe* masih cukup mahal disbanding dengan *cafe-cafe* lainnya, dan fasilitas foto untuk pengunjung dikenakan biaya tambahan jika digunakan untuk

prewed, sehingga *cafe* Kopi Tubing akan kalah saing oleh perusahaan *cafe* lainnya apabila tidak menjalankan pengembangan strategi bisnis dengan baik. Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran faktor pendukung dan penghambat serta strategi bauran pemasaran yang tepat karena diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner *cafe* Kopi Tubing ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. Analisis Perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap Strategi Teori Bauran Pemasaran dalam Penjualan pada Bisnis Kuliner *Cafe* Kopi Tubing di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Strategi.

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan pengembangan strategi atau serangkaian strategi yang efisien untuk membantu pencapaian tujuan organisasi menurut (Widyasari, F. A., & Yuniningsih T, 2016). Strategi adalah rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan manfaat strategi perusahaan dengan masalah lingkungan dan bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang efektif. Menurut (Sari, D. 2021) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, rencana tindak lanjut, dan

prioritas alokasi sumber daya.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga-tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen.

Strategi manajemen adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menghasilkan penciptaan rencana yang efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Administrasi Vital adalah keahlian dan ilmu untuk membuat keunggulan praktis untuk mencapai tujuan organisasi (Naryono, E. 2016).

2. Strategi Investasi.

Kegiatan yang difokuskan pada investasi digunakan untuk menerapkan strategi ini. Misalnya, apakah organisasi perlu melakukan sistem pengembangan yang kuat atau mencari infiltrasi pasar, proses langkah demi langkah untuk bertahan, metodologi untuk mengubah divisi lain atau prosedur divestasi.

3. Strategi Bisnis.

Strategi ini difokuskan pada fungsi kegiatan manajemen (strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi terkait keuangan), strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional. Dari ketiga strategi di atas, strategi terbaik untuk pengembangan bisnis syariah adalah yang benar-benar membantu para pebisnis dalam pekerjaannya.

II.2. Strategi dalam Perspektif Islam.

Strategi dalam sebuah organisasi pada dasarnya di maksudkan sebagai suatu proses penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling* dalam penggunaan sumber organisasi. Islam menggariskan bahwa perbuatan seseorang harus diarahkan untuk menyenangkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Hal ini sebagaimana yang difirmankan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam Al Qur'an surat Al-Mulk ayat 2-3 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا
وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَى فِي خَلْقِ
الرَّحْمَنِ مِنْ تَفْوُتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ
فُطُورٍ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang?”

Ayat di atas mengandung makna bahwa orang dalam menyelesaikan latihannya harus memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu tujuan dan kesungguhan serta cara-cara yang harus sesuai dengan aturan syariah Islam. Jika perbuatan manusia memenuhi kedua keadaan tersebut secara ganda, maka perbuatan tersebut tergolong ahsan (*ahsanul amal*),

yaitu perbuatan yang paling baik di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Oleh karena itu kehadiran administrasi hirarkis juga dipandang sebagai cara untuk bekerja dengan pelaksanaan Islam dalam pergaulan. Implementasi nilai Islam berfungsi sebagai cara berpikir dan amal dalam semua aktivitas organisasi adalah contoh bagaimana nilai-nilai Islam dipraktikkan. Sebagai aturan amal, syariah berfungsi sebagai standar untuk kegiatan yang digunakan untuk membedakan antara halal dan haram. Hanya umat Islam yang melakukan kegiatan yang halal, dan yang haram hanya akan dilakukan demi keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip Islam mengenai Halal dan Haram, diantaranya:

1. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
2. Untuk membuat keabsahan bahwa Allah Kabupaten Bogor semata yang berhak melarang.
3. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan sirik.
4. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.
5. Apa yang mendorong pada haram adalah juga haram.
6. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
7. Niat yang baik tidak membuat yang haram dapat diterima.
8. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.

9. Yang haram terlarang bagi siapapun.

Oleh karena itu, Islam telah menetapkan standar yang dengannya manusia dapat menilai segala sesuatu untuk menentukan perbuatan mana yang terpuji (baik) dan harus segera dilakukan dan mana yang tercela (buruk) dan harus ditinggalkan.. Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, agar tujuan dari sebuah organisasi atau mengejar orientasi materi sama pentingnya dengan mengejar keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala di setiap prosesnya.

II.3. Strategi Pengembangan Usaha.

II.3.1. Modal Kerja (Permodalan).

Modal kerja adalah investasi perusahaan dalam aktiva jangka pendek seperti kas, sekuritas, persediaan dan piutang. Adapun menurut Siegel dan Shim modal kerja merupakan suatu ukuran dari likuiditas perusahaan . Dengan demikian, untuk memahami gagasan modal yang berfungsi sesuai dengan asumsi organisasi, perlu diterapkan ilmu administrasi yang dapat memberikan pedoman bagi gagasan tersebut sesuai dengan apa yang tersirat dalam standar administrasi modal yang berfungsi. Administrasi modal kerja terkait dengan administrasi sumber daya uang saat ini, piutang dan persediaan serta metodologi pembiayaan sumber daya tersebut. Dengan cekatan, studi tentang administrasi modal kerja membantu seorang visioner bisnis untuk dapat menyusun rancangan kebutuhan modal

kerja seperti darimana sumbernya dan bagaimana mengelolanya dan lain sebagainya hanya dapat diperoleh dari memahami ilmu manajemen modal kerja.

II.3.2. Pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh instansi untuk mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan yang memiliki produk yang sejenis. Instansi atau perusahaan harus melakukan upaya startegis supaya dapat terus berkembang sejalan dengan kebutuhan dan tuntutan situasi. Instansi harus terus melakukan inovasi agar produk yang dikelola sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuskan mereka. Begitu juga dengan perguruan tinggi, sebuah institusi pendidikan yang harus mampu memberikan bukti dan kepuasan kepada maysrakat. Kepuasan ini dapat diukur dari mutu (*quality*) yang dapat dirasakan dan dibaca oleh mereka secara nyata menurut (Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. 2023).

Fungsi-fungsi Pemasaran disebutkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran.

Pembeli dapat membeli produk dari produsen melalui pemasaran dengan menukar barang dengan barang untuk digunakan sendiri atau dijual kembali atau dengan menukar uang dengan barang.

2. Fungsi distribusi fisik.

Distribusi fisik produk diangkut dari produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai cara, termasuk udara, tanah, air, dan sebagainya. Upaya

menjaga persediaan produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan diprioritaskan dalam penyimpanan produk.

3. Fungsi perantara.

Untuk menyampaikan barang dari tangan pembuat ke pelanggan harus dimungkinkan melalui mempromosikan delegasi yang menghubungkan latihan perdagangan dengan diseminasi yang sebenarnya. Pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standardisasi dan klasifikasi produk (klasifikasi) adalah seluruh kegiatan fungsi intermediasi.

Mengenai bauran pemasaran, menurut Dayat, M. (2019:299), bauran pemasaran merupakan sebagai instrumen menampilkan strategis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P:

1. *Product* (produk).

Dalam bisnis, produk adalah barang dan jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Di bawah kondisi kontes, sangat berisiko bagi organisasi untuk bergantung pada produk yang ada tanpa pekerjaan khusus untuk hanya mengembangkannya menurut Sofjan Assauri, (2011:199). Dengan cara ini, setiap organisasi dalam mengikuti dan

memperluas penawaran dan bagian dari kue, perlu melakukan upaya penuh untuk meningkatkan dan mengubah produk yang dikirim dengan cara yang lebih baik, untuk memberikan kemudahan penggunaan dan kepuasan yang lebih menonjol dan kualitas yang menarik.

Dalam hal ini, strategi produk adalah memikirkan cara membuat produk yang tepat untuk target pasar dan menawarkannya kepada mereka. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya dan, dalam jangka panjang, menghasilkan lebih banyak uang bagi perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Komponen terpenting dari strategi bauran pemasaran adalah strategi produk karena memiliki potensi untuk mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta harga dan metode distribusi, akan ditentukan oleh jenis produk yang dipilih untuk diproduksi dan dipasarkan. Keputusan yang dibuat mengenai merek dagang (*brand*) dan referensi/bauran produk (*product mix*) termasuk dalam strategi produk yang diterapkan, cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Dalam hal ini, strategi produk sangat menentukan

kegiatan promosi, harga dan metode distribusi.

Mengingat bahwa kualitas produk terkait erat dengan kepuasan pelanggan, perusahaan atau pabrikan perlu berfokus terutama pada kualitas produk, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran harus dipilih oleh setiap produsen atau perusahaan. Kualitas adalah salah satu instrumen utama untuk mencapai item *positioning*

2. *Price* (harga).

Biaya adalah komponen penting dalam teknik promosi dan harus selalu ditemukan terkait dengan sistem pemasaran. Biaya adalah konversi standar yang dapat dibandingkan dengan uang tunai atau barang dagangan lain untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau layanan untuk individu atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Oleh karena itu, biaya adalah komponen utama dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan atau pembayaran bagi organisasi.

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah unit moneter atau ukuran lain yang ditukar dengan kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa. Ini termasuk barang atau jasa lainnya.

Pengertian ini sesuai dengan paham dagang dalam berpromosi. Menetapkan harga adalah salah satu keputusan tersulit perusahaan. Padahal strategi penilaian yang digunakan tidak berbeda untuk masing-masing perusahaan, yang bergantung pada biaya, kontes, permintaan, dan keuntungan. Namun, sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan semuanya berperan dalam menentukan kombinasi terbaik dari elemen-elemen ini.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi).

Tempat yang menarik pelanggan adalah tempat yang paling penting, indah, dan efektif. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- a. Kembangkan saluran penyampaian, misalnya langsung ke klien atau dengan implikasi, menjadi spesifik melalui spesialis
- b. Memperluas cakupan atau segmentasi, misal segmen lokal, regional, nasional, internasional.
- c. Atur posisi produk dan tata letak etalase, misalnya untuk menata eksterior bisnis.
- d. Memanfaatkan metode penyampaian dengan cara yang seefektif mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (a) pelanggan, (b) pedagang kecil lalu ke pelanggan, (c) pedagang besar (grosir) lalu ke pelanggan, (d) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel (retailer) dan ke pelanggan. Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu pabrik ke industri pemakai, dan pabrik ke pedagang besar lalu ke industri pemakai.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi adalah bagaimana menyampaikan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan mengetahuinya dan melakukan pembelian. Alasan kemajuan adalah untuk mengenalkan tenaga kerja dan produk dengan dikenal, dibutuhkan, dan diminta oleh pelanggan, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada pelanggan,
- b. Membujuk pelanggan supaya membeli

barang/jasa yang dihasilkan,

- c. Mempengaruhi pelanggan agar berminat terhadap barang/jasa yang dihasilkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet, dan lainlain).
- b. Promosi untuk penjualan, seperti pameran dagang, hiburan, kuis berhadiah, dan sebagainya.
- c. Penjual, tingkatkan barang dagangan langsung ke target klien dengan membawa barang uji.
- d. Pemasaran langsung, langsung menghubungi pelanggan.
- e. Hubungan masyarakat, atau mempromosikan produk melalui papan reklame, selebaran, dan sarana lainnya.

Keempat variabel ini dikenal dengan nama 4P. 4P ini dijadikan parameter yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk memutuskan bahwa 4P ini difokuskan pada pelanggan di pasar sasaran untuk menciptakan respons positif dan meningkatkan nilai yang dirasakan.

II.3.3. Sumber Daya Manusia.

Faktor sumber daya manusia (SDM) menjadi modal yang penting untuk mengembangkan dan memajukan suatu organisasi termasuk perusahaan. Akibatnya, pencapaian visi dan misi perusahaan membutuhkan manajemen sumber daya manusia yang efektif. Dengan kata lain, seberapa signifikan peran SDM dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan atau organisasi untuk memperhatikan SDM dari aspek kesejahteraan ataupun kinerja masing-masing karyawan.

Tindakan spesifik yang diambil oleh manajemen untuk lebih memastikan bahwa perusahaan memiliki personel yang tepat untuk menduduki berbagai posisi, pekerjaan, dan waktu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dikenal sebagai perencanaan sumber daya manusia.

II.3.4. Produksi.

Produksi adalah gerakan dari segala jenis untuk membuat dan memperluas utilitas tenaga kerja dan produk, yaitu kegiatan yang dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, modal, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan technical skills*). Produksi berkaitan dengan bagaimana sumber daya manusia dipergunakan untuk menghasilkan produk-produk perusahaan (keluaran) secara efisien. Produksi berkaitan dengan pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa, sedangkan proses transformasi atau perubahan bentuk, waktu, tempat, sifat dari faktor-faktor produksi tersebut dinamakan dengan

proses produksi.

Secara umum, suatu proses atau kegiatan yang mengubah input menjadi output disebut sebagai produksi. Penerapannya, dalam pengertian yang luas ini, mencakup keluaran berupa barang atau jasa. Dalam arti sempit, istilah “produksi” hanya mengacu pada proses pembuatan barang, baik jadi maupun setengah jadi, bahan industri dan komponen (Abdullah, Z. A., & Susandini, A. 2018:21).

II.4. Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam.

Sejak zaman Rasulullah Sholallahu Alaihi Wassallam, umat Islam sudah berkecimpung di dunia bisnis dan berhasil. Mereka merancang kehidupan bisnis mereka berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan ekonomi syariah. Dalam hal bisnis dan perdagangan, keduanya tidak berbeda, dan pengelolaannya berpedoman pada prinsip-prinsip Islam.

Dalam nada yang sama, kemajuan diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis dalam semua proses pengambilan keputusan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sedangkan bisnis dicirikan sebagai bisnis perdagangan, perdagangan produk, administrasi, atau uang tunai yang umumnya bernilai atau bermanfaat.

Dapat disimpulkan bahwasannya bisnis merupakan kegiatan dalam menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, harus dipahami bahwa, sesuai dengan ajaran Islam yang jelas, semua manusia harus terlibat dalam praktik bisnis. Karena itu, ajaran Islam

yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

1. Niat yang baik.

Perbuatan baik dibangun di atas niat baik. Menurut hadits, jika niatnya baik, maka amalnya juga akan baik, idealnya, jika niatnya buruk, maka perbuatannya juga akan buruk, sebagaimana hadits Rasulullah Sholallahu Alaihi Wassallam berikut ini:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَّكِفُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya : “*Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.*” (HR. Bukhari dan Muslim)

Apa yang dikatakan Rasulullah Sholallahu Alaihi Wassallam itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Akibatnya, semua pemilik bisnis Muslim dituntut agar usaha ekonomi mereka selalu bertujuan semata-mata untuk ridha Allah Subhanahu Wa Ta’ala, sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta’ala Q.S. Al-

An’am: 162-163 berikut:

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya : “*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)*”. (Q.S. AlAn’am: 162-163)

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah Subhanahu Wa Ta’ala akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah Subhanahu Wa Ta’ala berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

2. Berinteraksi dengan etika.

Etika menempati urutan teratas dalam tatanan masalah keuangan Islam, karena karena ini adalah inti ajaran Islam dan dakwah para nabi, khususnya untuk menyempurnakan etika. Beberapa etika mendasar yang harus digerakkan oleh seorang visioner bisnis Muslim.

II.6. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sistem operasi bisnis yang komprehensif yang

dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan dan target pasar. (Danang Sunyoto, 2014:18).

Menurut Kurniawan, D. A., & Pratama, M. D. (2021) mengemukakan bahwa dalam agama Islam, setiap kegiatan bisnis menerapkan dua prinsip, diantaranya: Prinsip Pertama, taat dan patuh pada kebijakan dan tatanan moral yang telah ditetapkan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Prinsip Kedua, bersyukur atas rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan menjauhkan diri dari perilaku yang merugikan orang lain dan mencegah praktik bisnis yang tidak etis. Keterlibatan prinsip tersebut melahirkan pentingnya penerapan bauran pemasaran Islam di setiap perusahaan. Selain dari penjelasan tersebut, Al-Qur'an secara tegas juga telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran atau yang sering dikenal dengan perniagaan. Ada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ
تُنَجِّبِكُمْ مِّنْ عَذَابِ آلِيمٍ

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan

berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Qs. AsSaf : 10-11)

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukumnya boleh. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri. Namun, strategi untuk elemen lain tetap akan terhubung dengan elemen tersebut.

II.7. Penjualan.

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Penjualan adalah proses dimana penjual memenuhi semua persyaratan dan tujuan pembeli manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kesepakatan juga merupakan hasil yang dicapai dalam bentuk layanan yang diberikan oleh kesepakatan dunia bisnis (Ahmad, R. F., & Hasti, N.

(2018:67) .Dengan demikian penjualan merupakan transaksi jual beli dengan jumlah barang terjual, dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dalam waktu tertentu atas dasar suka rela. Penjualan tatap muka adalah ketika orang bertemu muka dengan tujuan membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penjualan tatap muka, di mana penjual bertemu dengan calon pembeli secara langsung, merupakan salah satu aspek penjualan. Masalah ini menjadi titik fokus pertimbangan dalam percakapan yang menyertai siklus kesepakatan, sedangkan tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan.
Melakukan persiapan sebelum melakukan penjualan merupakan langkah awal dalam proses penjualan personal. Di sini, kegiatannya mempersiapkan tim penjualan dengan mengajarkan mereka tentang produk yang dijualnya, target audiensnya, dan strategi penjualan yang diperlukan. Selain itu, mereka harus terlebih dahulu memahami kemungkinan motivasi dan perilaku segmen pasar sasaran.
2. Penentuan lokasi pembeli potensi.
Penjual dapat mengidentifikasi karakteristik, seperti lokasi, dengan memanfaatkan data dari tahun sebelumnya dan pembeli saat ini. Akibatnya, lokasi segmen pasar sasaran ditentukan selama tahap kedua ini. Daftar orang atau bisnis yang secara logis merupakan

pembeli potensial dari produk yang ditawarkan dapat dibuat dari lokasi ini. Dari pembeli yang sudah ada, juga dapat ditentukan pelanggan mana yang sekarang menggunakan produk pesaing.

3. Pendekatan pendahuluan.
Penjual perlu mempelajari semua yang mereka dapat tentang calon pembeli sebelum melakukan penjualan. Selain itu, penting untuk mengetahui merek atau produk mana yang mereka gunakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka. Untuk mendukung penawaran produk kepada pelanggan, berbagai jenis informasi, seperti preferensi, kebiasaan membeli, dan sebagainya, harus dikumpulkan. Semua tindakan ini diambil sebagai langkah pertama untuk memasuki pasar.
4. Melakukan penjualan.
Kesepakatan dimulai dengan upaya untuk menarik perhatian klien yang diharapkan, kemudian, pada saat itu, upaya untuk mengetahui daya pikat mereka. Akhirnya, penjual menawarkan produknya kepada pembeli.

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
Penjual harus dapat meyakinkan

kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk alasan ini dealer harus memahami beberapa masalah penting yang sangat terkait, yaitu:

- a. Jenis produk yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Pembeli biasanya sangat memperhatikan masalah ini sebelum melakukan pembelian. Untuk mencegah ketidakpuasan pelanggan dengan pembelian mereka, manajer juga harus mengawasi jumlah dan kualitas tenaga penjualan yang efektif. Penjual yang sukses harus memiliki kualitas berikut: sopan, mudah bergaul, pandai berbicara, menarik, sehat secara fisik, jujur, dan mampu menjual, di antara kualitas lainnya.

2. Kondisi pasar.

Kegiatan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh pasar, yaitu sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Ada faktor situasi ekonomi yang harus dipikirkan, yaitu:

- a. Jenis pasar, apakah pasar pembelanja, pasar modern, pasar ekonomi ketat, pasar pemerintah atau pasar global.
- b. Yang dimaksud dengan “kelompok pembeli” atau “segmen pasar” adalah

pembagian berbagai pasar (heterogen) menjadi kelompok pasar yang homogen, yang masing-masing dapat dijadikan sasaran untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik pembeli di bidang tersebut. pasar.

- c. Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d. Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
- e. Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

3. Modal.

Pengertian modal menurut Munawir (2006:19) Kekayaan adalah hasil dari kegiatan usaha itu sendiri, sedangkan modal adalah kekayaan perusahaan, yaitu kekayaan yang disimpan atau berasal dari luar perusahaan. Jika pembeli potensial tidak mengetahui produk yang dijual, bisnis akan lebih sulit menjualnya. Dengan kondisi tersebut, pelaku usaha harus terlebih dahulu

memperkenalkan produknya melalui iklan. Perusahaan membutuhkan modal untuk mencapai tujuan ini, yang hanya dapat dicapai dengan modal yang cukup. Untuk bersaing dengan bisnis lain, bisnis juga harus menggunakan berbagai bentuk iklan yang merupakan modal perusahaan

4. Faktor lain.

Berbagai faktor, misalnya, promosi, pertunjukan, kampanye, hadiah sering memengaruhi penjualan. Namun, mewujudkannya membutuhkan sejumlah besar uang. Ini dapat dilakukan secara rutin untuk bisnis dengan modal yang banyak, sedangkan untuk perusahaan kecil yang memiliki modal yang cukup kecil, gerakan ini dilakukan lebih cepat sekali.

II.8. Bisnis Kuliner.

Dalam bahasa Indonesia, kata "bisnis" berasal dari kata bahasa Inggris (*business*) yang berarti sibuk. Istilah "bisnis" diartikan sebagai "usaha dagang" dalam kamus bahasa Indonesia, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha, sedangkan secara terminologis bisnis merupakan gerakan bisnis tunggal yang berkoordinasi untuk memberikan (manfaat) atau menawarkan tenaga kerja dan produk untuk memperoleh manfaat dalam mengatasi kebutuhan masyarakat. Salah satu jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku industri makanan adalah usaha kuliner. Bisnis kuliner didelegasikan sebagai bisnis sederhana karena hanya menjual berbagai

jenis makanan dan minuman tanpa melalui tahap pengembangan Fridayanthi, P. D., Sukendra, I. K., Puspawati, G. A. M., & Dharmadewi, A. I. M. (2021:11).

Ada 7 konsep dasar bisnis kuliner yang harus memperhatikan kelangsungan hidup bisnis anda:

1. Rasa.

Ide mendasar dari bisnis kuliner adalah rasa. Anda harus melakukan survei permintaan konsumen lokal untuk menentukan rasa mana yang diminati pelanggan. Hindari menjadi objektif untuk rasa produk penjualan Anda. Jangan memperhatikan selera dan keinginan Anda sendiri.

2. Gaya hidup.

Saat ini makanan tidak hanya dilihat dari rasa yang dapat memuaskan lidah dan perut saja. Melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup. Oleh karena itu, produk kuliner harus disajikan dengan cara yang menarik.

3. Daya beli.

Keunggulan produk, hingga kemasan produk perlu diperhatikan. Tidak hanya menjual produk, jika bahan baku sulit diperoleh, itu akan mengganggu proses produksi.

4. Rencana pemasaran.

Sebelum memulai bisnis, analisis dan rencanakan dulu pemasaran Anda. Berikan potongan harga saat organisasi benar-benar dimulai untuk pertama kali sebagai bagian dari promosi dan pengenalan kepada umum.

5. Lokasi.
Tingkat persaingan ditentukan oleh lokasi, dan website bisnis kuliner yang berlokasi strategis di gedung pendidikan dan perkantoran akan menarik banyak pengunjung. Tidak hanya di kamar, tempat parkir juga harus diperhitungkan. Jangan ganggu akses ke jalan umum dan pengaturan kacau.
6. Higienis.
Setiap tamu tentu ingin mendapatkan kenyamanan ketika menyantap makanan atau minuman, hal tersebut dapat dicapai dengan memastikan tempat dan makanan higienis serta bersih. Pemotongan sebagai sendok juga memperhatikan kebersihan. Namun, suasana tempat yang nyaman akan menambah nafsu makan pelanggan.
7. Kotak Saran.
Berikan kotak saran atau pusat SMS untuk umpan balik pelanggan. Berikan pengurangan atau promosi kepada pelanggan yang bersedia memberikan kontribusi positif bagi bisnis. Interaksi dengan pelanggan juga dapat dilakukan melalui media sosial. Ambil akun khusus untuk berinteraksi sambil mempromosikan aktivitas kuliner Anda.

II.9. *Café*.

Secara terminologis, kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis-*coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *cafe* kemudian disederhanakan kembali

menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada minuman (kopi), namun kafe kini lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dan minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* dan makanan ringan di Indonesia.

Cafe merupakan tempat bersantai dan berbincang, dimana pelanggan dapat memesan makanan dan minuman. *Cafe* adalah salah satu jenis restoran yang sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya, *live music*, dan suasana santai (Bagus, I. M., Sari, S. M., & Suryanata, L. 2019:361).

Cafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang dapat makan makanan ringan. *Cafe* yang dulunya sederhana dan selalu berada di pinggir jalan, kini berada di dalam mall atau hotel berbintang dengan nama yang berbeda-beda. Salah satunya adalah *Coffee Shop* yang melayani tamu yang memesan minuman dan makanan ringan selain praktis menjual makanan berat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan pengertian *Coffee Shop* atau *cafe* adalah tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan minuman non alkohol lainnya maupun berbagai jenis menu makanan dalam suasana santai, tempat yang *cozy* (nyaman), desain interior yang khas, unik, elegan (rapi), romantis, dilengkapi dengan koneksi internet nirkabel atau *wifi*, alunan musik baik lewat pemutar atau pun *live music*, televisi atau bacaan dan pelayanan yang ramah.

II.10. Ekonomi dan Bisnis Islam.

Al-'iqtisad, yang secara harfiah

diterjemahkan menjadi "kesederhanaan dan penghematan," adalah kata Arab untuk "ekonomi." Berkembang dan berkembang sesuai dengan makna kata Al-'iqtisad sehingga mencakup makna 'ilm Al-iqtisad, yaitu ilmu yang berkaitan dengan ekonomi. Masalah keuangan adalah penyelidikan perilaku manusia menurut penggunaan aset yang sedikit berguna untuk mengirimkan tenaga kerja dan produk dan membubarkannya.

Setiap manusia kini hidup dalam suatu kegiatan dalam arti ekonomi, yang telah menjadi sunatullah. Manusia tidak dapat berfungsi secara normal tanpa kerja sama. Kolaborasi melibatkan memberi dan menerima, membantu dan dibantu. Salah satu sudut pandang penting dalam memimpin kerjasama adalah di bidang muamalah, khususnya melalui pertukaran latihan, sewa, kewajiban kreditur.

Studi tentang kebahagiaan manusia, yang dapat dicapai dengan mengatur sumber daya alam melalui kerja sama dan partisipasi, merupakan tujuan ekonomi Islam. Ekonomi Islam adalah tanggapan pemikiran Muslim terhadap tantangan ekonomi saat ini. dipengaruhi oleh sunnah, Alquran, akal (ijtihad), dan pengalaman pribadi. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku umat Islam (orang-orang yang beriman) dalam perekonomian yang menganut Al-Qur'an, Hadits Nabi Muhammad SAW, ijma, dan qiyas. Kesimpulan sederhana ini dapat ditarik dari berbagai definisi ekonomi Islam yang telah dikemukakan di atas.

Islam sebagai agama Allah, mengatur kehidupan manusia baik di dunia maupun akhirat. Karena ekonomi adalah bagian dari kehidupan manusia, maka harus didasarkan pada sumber yang

mutlak, Al-Qur'an, serta AsSunnah, pedoman hidup. Ketika membahas perspektif Islam, semuanya bermuara pada keyakinan Islam berdasarkan Al-Qur'an al Karim dan AsSunnah Nabawiyah. Posisi sumber absolut inilah yang membedakan Islam dari agama lain.

Ada beberapa prinsip yang harus kita ketahui, yaitu prinsip dasar dan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh para ahli. Prinsip-prinsip dasar yang dimiliki oleh ekonomi Islam, yaitu:

1. Tauhid.

Tauhid atau keimanan yakni segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia merupakan sebuah wujud penghambaan terhadap Allah SWT. Demikian pula, individu dan kelompok, serta pelaku ekonomi dan pemerintah harus berpegang pada prinsip ini dalam kegiatan ekonomi untuk memastikan bahwa perjalanan ekonomi sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini senada dengan firman Allah dalam QS. Ad-Dzariyat: 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: "Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku." QS. Ad-Dzariyat : 56

2. Mashlahah dan Falah.

Tujuan ekonomi dalam Islam adalah untuk kemaslahatan umat, maka diharapkan ekonomi dapat membuat kehidupan masyarakat lebih sejahtera. Selain itu, diharapkan dengan adanya

kegiatan ekonomi akan memungkinkan mereka untuk mencapai taraf hidup yang lebih tinggi—praktik yang dikenal dengan falah.

Arti kata falah dapat dilihat dari dua perspektif, yakni dalam dimensi dunia dan akhirat. Dari perspektif dimensi dunia, falah dapat dipahami sebagai pemilikan kekuasaan dan kehormatan, kelangsungan hidup, kebebasan dari segala bentuk kemiskinan, dan pembebasan dari segala bentuk kebodohan. Sebaliknya, falah diartikan sebagai sesuatu yang mulia dan abadi jika dilihat dari perspektif akhirat, seperti kemakmuran dan kehidupan yang abadi, serta kemuliaan yang abadi selamanya. Sedangkan untuk Mashlahah yakni segala sesuatu yang membawa dan mendatangkan sebuah manfaat bagi semua orang. Jadi pada dasarnya segala aktivitas perekonomian tidak boleh mengandung sebuah hal yang dapat merugikan suatu pihak dalam aktivitasnya. Karena hal ini tidak sesuai dengan ajaran islam.

3. Khalifah.

Mungkin kita bertanya-tanya mengapa khalifah menjadi salah satu prinsip yang harus dipegang oleh ekonomi syariah. Karena kita tahu sendiri bahwasanya Sumber daya manusia yang ada merupakan mesin perekonomian. Secara alami, ini adalah sorotan yang unik, dimana manusia harus menjalankan tugasnya sebagai khalifah dimuka

bumi ini. Manusia harus menjaga dan memakmurkan bumi. dapat disimpulkan dalam menjalankan roda perekonomian, manusia harus memperhatikan segala aspek agar tidak menyimpang dari nilai-nilai islamiyah. Segala bentuk kecurangan atau penipuan dan perbuatan negatif lainnya sungguh dilarang dalam ekonomi syariah, inilah poin penting prinsip khalifah yakni manusia harus benar-benar menerapkan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan perekonomian dengan tujuan untuk memakmurkan kehidupan di dunia ini.

4. Al-Amwal (Harta).

Dalam ekonomi syariah kita mengenal dan memahami harta itu hanya sebagai titipan bukan kepemilikan yang sebenarnya, dalam islam harta yang kekal hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dalam hal ini manusia hanya mampu untuk mengolah, menikmatinya saja dan semua itu akan dipertanggung jawabkan oleh manusia itu sendiri. Hal ini karena ingin menanggapi sistem konvensional yang berpendapat bahwa harta itu mencakup segalanya dan bahwa setiap orang memiliki semuanya, yang bertentangan dengan ajaran Islam. hanya Tuhan. Manusia hanya mendapatkan kepercayaan dari Tuhan.

5. Adl (Keadilan).

Dalam ekonomi Islam, juga dikenal sebagai Syariah, keadilan sangat dijunjung tinggi dan telah

menjadi kebutuhan dalam setiap aktivitas. Ekuitas di sini dicirikan sebagai perilaku yang menempatkan sesuatu pada tempatnya. Dimana prinsip ekonomi harus diikuti dan semua orang, kaya atau miskin, harus mendapat pelayanan yang baik. Dalam ekonomi syariah, keadilan dilakukan agar masyarakat dari semua golongan dapat merasa nyaman dan sejajar satu sama lain.

6. Ukhuwah (Persaudaraan).

Ukhuwah atau persaudaraan merupakan salah satu target atau misi ekonomi syariah. dimana semua kegiatan ekonomi dilakukan agar umat Islam dapat berbagi kemakmuran dan kesejahteraan dalam satu koridor. Dalam ekonomi Islam atau syariah, sangat disarankan agar setiap orang bekerja sama atau selalu melakukan sesuatu secara bersama-sama sehingga umat Islam tidak berpikir ingin sukses dan kaya sendiri. Namun, kenyataannya adalah ketika seseorang membutuhkan, kita harus mendukung mereka bersama. Ekonomi Islam lebih menekankan pada sosial daripada individu karena pada intinya, orang hidup di dunia ini untuk memberi manfaat bagi orang lain dan menjaga hubungan persahabatan satu sama lain.

7. Akhlaq (Etika).

Untuk menerapkan ekonomi Islam atau syariah, moral atau etika harus menjadi salah satu fundamentalnya. Semua kegiatan

ekonomi syariah membutuhkan etika yang berpegang teguh pada ajaran Islam. Kita harus menyadari bahwa ekonomi Islam adalah salah satu bentuk ibadah muamalah. Inilah perbedaan antara ekonomi syariah dan konvensional: setiap kegiatan ekonomi Islam atau syariah harus didasarkan pada etika atau norma yang baik, jelas sesuai dengan ajaran Islam.

8. Ulil Amri (Pemimpin).

Ekonomi dan ekonomi syariah juga harus dibahas ketika ulul amri atau pemerintah disebutkan. Pemerintah harus terlibat dalam kegiatan ekonomi ekonomi syariah; sebaliknya, ekonomi Islam, atau yang sering disebut dengan ekonomi syariah, harus tunduk pada peraturan pemerintah sepanjang tidak menyimpang dari ajaran atau nilai-nilai Islam yang ada. Karena semua hal dipertimbangkan, otoritas publik memiliki lebih banyak kekuatan atau hak istimewa untuk mengatur jalannya ekonomi, apakah perbaikan suatu bangsa dihasilkan oleh administrasinya. Namun, pemerintah harus selalu menjadi bagian dari perjalanan ekonomi ekonomi syariah.

9. Al-huriyah dan Al-mas'uliyah.

Al-huriyah berarti kebebasan dan Al-mas'uliyah diartikan sebagai tanggung jawab. Dua hal ini tidak dapat dipisahkan karena adanya kebebasan harus ada pertanggungjawaban yang baik. Al-huriyah atau kebebasan

dilihat dari dua perspektif yakni pendekatan teologis dan pendekatan usul fiqh. Dari perspektif teologis, kebebasan berarti bahwa orang bebas memilih antara hal yang baik dan buruk. Tidak sepenuhnya diselesaikan oleh otak manusia. Padahal dalam pandangan ushul fiqh peluang dicirikan sebagai peluang yang harus dibarengi dengan tanggung jawab. Sementara itu, tanggung jawab ada baik di dunia ini maupun di akhirat. Manusia diberikan kebebasan, tetapi ada batasannya, yaitu harus dimintai pertanggungjawaban, yang merupakan prinsip ekonomi syariah. Setiap orang yang bertanggung jawab atas apa yang telah terjadi harus dapat dimintai pertanggungjawaban.

10. Berjamaah (Kerjasama).

Dalam ekonomi syariah kerjasama merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan seperti layaknya solat yang dilakukan secara berjamaah dapat mendapatkan pahala lebih yakni 27 derajat. Begitu juga dalam perekonomian ketika apapun dilakukan secara berjamaah maka nilai ibadah maupun nilai dalam hal harta akan semakin bertambah. Jadi dalam ekonomi syariah semua kegiatan dan aktivitas dilakukan secara berjamaah dengan niatan yang baik agar dapat menghasilkan output yang baik. Prinsip ini didasarkan atas kajian-kajian Islam yang telah dilaksanakan dan hal ini bersifat universal. Selain prinsip

dasar di atas, adapun prinsip ekonomi syariah menurut beberapa ahli, antara lain:

- a. Segala sesuatu yang berkaitan dengan sumber daya yang ada dalam perekonomian harus selalu di pandang sebagai pemberian dari sang Ilahi.
- b. Kepemilikan pribadi dalam islam di akui, namun dengan batasan-batasan tertentu.
- c. Kerjasama atau jamaah menjadi penggerak utama dalam perjalanan ekonomi syariah.
- d. Dalam ekonomi Islam dilarang menumpuk aset atau memiliki aset yang hanya dimiliki oleh segelintir orang.
- e. Kepemilikan masyarakat mendapat jaminan dari ekonomi syariah yang mana akan digunakan untuk seluruh umat.
- f. Pelaku ekonomi khususnya orang muslim, harus takut dengan hari akhir dan kuasa Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
- g. Jika harta telah memenuhi batas atau sudah nisab wajib untuk di zakatkan.
- h. Dalam ekonomi Islam, riba dalam bentuk apapun adalah melawan hukum.

Menurut Zainudin Ali, sistem ekonomi syariah harus memiliki pondasi kuat agar tetap dapat bertahan dan berkembang di

era modern ini, pondasi yang digunakan adalah prinsip-prinsip di bawah ini, antara lain:

- a. Penimbunan atau ihtikar dilarang dalam perekonomian syariah. Karena penimbunan ini akan menyengsarakan masyarakat dan hanya akan memperkaya pelaku tersebut.
- b. Terjadinya monopoli dilarang dalam ekonomi syariah karena hal tersebut menyimpang dari nilai-nilai atau ajaran islam yang ada.
- c. Dalam ekonomi Islam, jual beli harus diperhitungkan. Jual beli yang buruk atau tidak mengikuti syariah dan hukum lainnya yang berlaku adalah ilegal. Ini adalah beberapa aturan yang harus ada dalam masalah keuangan Islam, hal ini direncanakan agar perjalanan masalah keuangan Islam akan tercipta dan tetap sesuai pelajaran Islam.

II.11. Penelitian Terdahulu.

1. Ria Resti Ridhawati (2015) Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang Persaingan Bisnis Strategi Marketing Syariah Toko Rabbani Semarang secara garis besar telah menggunakan strategi marketing yang sesuai dengan konsep marketing syariah, meliputi karakter, prinsip dan praktik marketing Rasulullah.
2. Appin Purisky Redaputri (2020) Analisis Strategi Bisnis Marley's *Caffe Coffe and Resto* Bandar Lampung. Strategi bisnis ini dihadapkan pada masalah tentang pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis apakah yang dapat dilakukan Marley's *Cafe Coffee and Resto* untuk menghadapi ketatnya persaingan dibandar Lampung tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada *Coffee and Resto*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara.
3. Tri Ernayanti (2015) Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (Studi Kasus pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang) Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Masyarakat Ekonomi ASEAN. Strategi yang digunakan Rabbani dalam berbisnis yaitu mendirikan usaha busana muslim dengan sistem *reshare*, karena dengan menggunakan sistem tersebut resiko yang ada jauh lebih

kecil daripada menggunakan sistem yang lainnya. Selain itu dalam berusaha, seorang wirausaha harus mempunyai sifat selalu semangat, ulet, tak pernah menyerah dan dapat membaca peluang yang ada, itulah yang menjadikan Rabbani sukses.

4. Jurnal oleh Nofiar, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech, *Pekobis Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. IV Oktober 2017, metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.
5. Jurnal oleh Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember, Jurnal ini merupakan Jurnal ekonomi tahun 2015, Hasil dari jurnal ini adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadiceri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Terdapat atribut produk antarlain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun.

III. METODE PENELITIAN.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Abdussamad, Z. 2022). Umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*), data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Penelitian ini datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis, sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik. Penelitian telah dilakukan di kedai *Cafe kopi tubing* yang berada di Jl. Gunung. Menir, Desa Ciasihan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara sengaja agar peneliti dapat melihat secara langsung pengembangan strategi bisnis. Penelitian dilakukan pada Bulan Maret 2022 sampai Bulan Mei 2022.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari hasil:

1. Observasi/Teknik Pengamatan.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek

penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ayudia, A., Suryanto, E., & Waluyo, B. 2017:34). Teknik pengamatan/observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan informan yang diteliti dan diamati. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan keadaan yang terjadi, aktifitas-aktifitas, dan melihat makna aktifitas tersebut dari perspektif informan. Proses observasi ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi yang bertujuan untuk memastikan lokasi penelitian, dalam tahap pertama ini saya melakukan observasi ke *cafe kopi tubing* sebagai tempat lokasi penelitian saya. Tahap kedua adalah observasi yang bertujuan untuk memperoleh data-data terkait dengan pokok-pokok masalah, dalam hal ini saya membuat dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi saya. Penelitian secara langsung mengamati secara keseluruhan objek atau situasi yang berkembang di lokasi penelitian. Hal yang menjadi fokus pengamatan adalah kondisi dari setiap aktifitas *cafe kopi tubing*.

2. Teknik Wawancara.

Untuk tujuan proses pemecahan masalah tertentu, metode yang dimaksud disini adalah wawancara, yaitu metode

untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya. Dengan menggunakan metode ini, satu atau lebih pewawancara dan satu atau lebih orang yang diwawancarai saling bertukar pertanyaan dan jawaban secara lisan dan tatap muka. wawancara untuk mendapatkan informasi atau data yang lebih mendalam, maka dilakukan wawancara secara mendalam dengan pengusaha *Cafe Kopi Tubing* dan karyawannya dengan pedoman wawancara hanya memuat garis besar yang hanya akan ditanyakan. Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedomoan tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan menjelaskan secara konkrit, kalimat tanya, dan menyesuaikan pertanyaan wawancara dengan konteks sebenarnya.

Wawancara dilakukan terhadap pengusaha *Cafe Kopi Tubing* di Pamijahan. Peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan mendekati informan sebelum melakukan wawancara. Hal inilah yang dilakukan para ilmuwan dengan tujuan agar

mereka dapat lebih efektif meneliti dan mengembangkan kepribadian dari setiap sumber, memberikan rasa nyaman di hadapan ahli yang mengangkat masalah lisan dan menjawab perbincangan antara setidaknya dua orang yang duduk. benar-benar berkonfrontasi satu sama lain dan ditujukan pada isu tertentu. Dalam hal ini, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada informan yang dianggap ahli di bidangnya. Harapannya, mereka mampu memberikan tanggapan dan data yang langsung, jujur, dan valid.

3. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis, data hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan, mendeskripsikan, mensintesis, dan menyusun data menjadi pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah pekerjaan lapangan selesai analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisa berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.

Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data

yang dimulai dengan masalah khusus dan menarik kesimpulan umum. Dalam kajian ini, para analis menggunakan prosedur pemeriksaan informasi yang bersifat pemaparan yang bersifat subyektif, yaitu secara spesifik menggambarkan informasi yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa *Cafe Kopi Tubing* merupakan sebuah usaha yang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada *Coffee Shop*. kedai kopi ini berdiri mulai 18 Desember 2020 dan sudah berjalan kurang lebih 2 tahun. Awalnya, pihak perusahaan kopi tubing ini berencana untuk membuat *Cikuluwung River Tubing* terlebih dahulu. Namun karena *cafe-cafe* di pinggir sungai saat itu belum ada, pihaknya pun turut serta membangun *Kopi Tubing*.

Setelah di sahkan dan di bukanya *Cafe Kopi Tubing* hanya memiliki 55 menu makanan dan minuman saja bahkan dari desain interior tempatnya hanya menetapkan dua bangunan *indoor* dan *outdoor* saja, seiring berjalannya waktu *cafe* *Kopi Tubing* terus melakukan pembangunan interior tempat seperti

halnya membuat tempat khusus untuk foto *prewedding* dan bagi pengunjung yang ingin berfoto dengan nuansa *cafe* yang indah dan bertemakan alam ini harus membayar sebesar Rp.350.000 untuk satu paket, selain itu *cafe* Kopi Tubing perlahan menambah menu makanan dan minuman yang semula hanya 55 kini tersedia 80 menu yang disuguhkan untuk pelanggan *cafe* Kopi Tubing ini.

IV.2. Analisis Bauran Pemasaran Pada *Café* Kopi Tubing.

IV.2.1. Produk.

Teknik produk untuk situasi ini adalah memutuskan bagaimana dan memberikan item yang tepat ke pasar sasaran, sehingga dapat memenuhi kliennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan organisasi dalam jangka panjang, melalui penawaran yang diperluas. Pada marketing mix, strategi produk merupakan yang paling penting, karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan di *Cafe Kopi Tubing* merupakan produk makanan dan minuman yang berkualitas karena menggunakan bahan baku yang premium dan *fresh* (segar). Dan memiliki rasa yang lezat, dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. selain memiliki rasa yang lezat dari cara penyajian dan konsep produk yang disediakan bergaya Eropa dan Amerika seperti halnya terdapat menu tahu *hotplated seafood* yang dimana tahu

tersebut disajikan dengan seafood dan makanannya di desain dengan cara yang berbeda dan unik. sehingga menjadikan produk yang dimiliki *Cafe* Kopi Tubing terlihat modern serta menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung dan mencicipi makanan yang ada di *Cafe* Kopi Tubing ini.

Tabel IV.1.
 Tabel Produk Makanan
 dan Minuman *Café* Kopi Tubing

DAFTAR MENU					
No mor	Makanan	No mor	Minuman	No mor	Desert
1	gura me salad man ga	28	V60	56	<i>beef burger</i>
2	sapi lada hita m	29	<i>vietna m drip</i>	57	<i>chicken burger</i>
3	sapi dala m kela pa	30	<i>Ameri cano</i>	58	<i>sandwich beef</i>
4	aya m pand an	31	<i>long black</i>	59	<i>sandwich chicken</i>
5	aya m dala m nena s	32	<i>coffee latte</i>	60	<i>hot dog</i>
6	udan g telur asin	33	origin al teh tubru k	61	<i>sausage korea BBQ</i>
7	cumi may onna ise	34	<i>mojit o mint tea</i>	62	<i>french fries</i>
8	tahu hotpl ated seafo od	35	<i>lemon grass tea</i>	63	roti korea

9	tahu <i>hotplated ayam</i>	36	<i>lemon tea</i>	64	<i>brownies ice cream</i>
10	brokoli saus tiram	37	teh tawar	65	<i>pie brownies</i>
11	kangkung saus tubing	38	teh manis	66	<i>banana split</i>
12	<i>rice bowl</i>	39	<i>straw berry tea</i>	67	<i>cheese cake</i>
13	nasi goreng ayam	40	leci tea	68	<i>ice cream</i>
14	nasi goreng <i>seafood</i>	41	<i>straw berry juice</i>	69	<i>Mipau</i>
15	nasi goreng tomyam	42	<i>Orange</i>	70	Cireng
16	<i>Kwet iaw</i>	43	<i>banana smoothies</i>	71	Risoles
17	nasi putih	44	<i>straw berry smoothies</i>	72	Dimsum
	Minuman	45	<i>milks hake vanilla</i>	73	singkong goreng
18	es kopi susu tubing	46	<i>milks hake straw berry</i>	74	tahu slawi
19	<i>Capucino</i>	47	<i>milks hake cokelat</i>	75	<i>Donut</i>
20	<i>caramel latte</i>	48	<i>milks hake oreo</i>	76	roti bakar

21	<i>hazelnut latte</i>	49	<i>straw berry mojito</i>	77	pisang bakar
22	<i>cube coffee</i>	50	<i>leci mojito</i>	78	<i>fish and chips</i>
23	<i>Afogato</i>	51	<i>peach lemon ade</i>	79	<i>sausage with french fries</i>

(Sumber: *Café Kopi Tubing*).

Dilihat dari tabel di atas Produk *Café Kopi Tubing* yang dihasilkan terlihat banyak yang dimana biasanya produk makanan dan minuman yang disediakan di *cafe – cafe* lain itu tidak sebanyak di kopi tubing ini. Pada awalnya produk kopi tubing hanya berupa makanan dan minuman yang berkonsep Eropa dan Amerika, dan hanya menyediakan 55 menu makanan dan minuman saja. Dalam hal ini *Café Kopi Tubing* juga dapat menyesuaikan keinginan dari konsumen mengenai jenis makanan yang diinginkan dan akan dicoba untuk dimasukkan ke daftar menu, seperti halnya produk pisang bakar, singkong goreng dan lain sebagainya yang kini tersedia di kopi tubing bahkan menjadi makanan favorit bagi pelanggan yang berkunjung ke *Kopi Tubing*. *Café Kopi Tubing* dalam implementasi indikator produk, *Café Kopi Tubing* sudah menjalankan dengan baik, namun perlu adanya evaluasi dari target pasarnya, karena *Cafe Kopi Tubing* hanya berfokus kepada pelanggan atau wisatawan yang ada di daerah kota saja yang memiliki perekonomian golongan kelas atas. Seharusnya target pasar perlu di perluas lagi agar lebih meningkatkan penjualan yang lebih besar. Tentunya *Café Kopi Tubing* perlu mengadakan inovasi dengan cara membuat makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau

oleh kalangan bawah, sehingga pendapatannya akan jauh lebih besar lagi.

IV.2.2. Harga.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para pelaku bisnis *Cafe*. Hal ini berimbas kepada penetapan harga yang dilakukan *Cafe Kopi Tubing*. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun harga produk makanan dan minuman yang di tawarkan oleh *Cafe Kopi Tubing* ialah:

Tabel IV.2.
 Tabel Harga Produk Makanan dan Minuman *Café Kopi Tubing*

No mor	Jenis Produk	Harga	No mor	Jenis Produk	Harga
1	gurame salad manga	Rp. 75.000	41	strawberry juice	Rp. 27.000
2	sapi lada hitam	Rp. 57.000	42	Orange	Rp. 27.000
3	sapi dalam kelapa	Rp. 74.000	43	banana smoothies	Rp. 35.000
4	ayam pandan	Rp. 55.000	44	strawberry smoothies	Rp. 35.000
5	ayam dalam nenas	Rp. 65.000	45	milkshake vanilla	Rp. 32.000
6	udang telur asin	Rp. 53.000	46	milkshake strawberry	Rp. 32.000
7	cumi mayonnaise	Rp. 45.000	47	milkshake cokelat	Rp. 32.000
8	tahu hotplate seafood	Rp. 50.000	48	milkshake oreo	Rp. 32.000
9	tahu	Rp.	49	strawb	Rp.

	hotplate ayam	45.000		erry mojito	30.000
10	brokoli saus tiram	Rp. 41.000	50	leci mojito	Rp. 30.000
11	kangkung saus tubing	Rp. 35.000	51	peach lemonade	Rp. 30.000
12	rice bowl	Rp. 35.000	52	strawberry squash	Rp. 30.000
13	nasi goreng ayam	Rp. 30.000	53	lemon squash	Rp. 30.000
14	nasi goreng seafood	Rp. 35.000	54	leci squash	Rp. 30.000
15	nasi goreng tomyam	Rp.35.000	55	mojito mint	Rp. 30.000
16	Kwetiaw	Rp. 38.000	56	beef burger	Rp. 40.000
17	nasi putih	Rp.6.500	57	chicken burger	Rp. 38.000
18	es kopi susu tubing	Rp. 25.000	58	sandwich beef	Rp. 35.000
19	Cappuccino	Rp. 27.000	59	sandwich chicken	Rp. 33.000
20	caramel latte	Rp. 28.000	60	hot dog	Rp. 30.000
21	hazelnut latte	Rp. 28.000	61	sausage korea BBQ	Rp. 25.000
22	cube coffee	Rp. 30.000	62	french fries	Rp. 20.000
23	Afogato	Rp. 20.000	63	roti korea	Rp. 15.000
24	es susu greentea	Rp. 20.000	64	brownies ice cream	Rp. 18.000
25	red velvet	Rp. 20.000	65	pie brownies	Rp. 12.000
26	Coklat	Rp. 25.000	66	banana split	Rp. 28.000
27	vanilla latte	Rp. 28.000	67	cheese cake	Rp. 15.000
28	V60	Rp. 25.000	68	ice cream	Rp. 17.000
29	vietnam drip	Rp. 20.000	69	Mipau	Rp. 18.000
30	Americano	Rp. 18.000	70	Cireng	Rp. 25.000

31	<i>long black</i>	Rp. 18.000	71	Risoles	Rp. 20.000
32	<i>coffee latte</i>	Rp. 23.000	72	Dimsum	Rp. 25.000
33	original teh tubruk	Rp. 25.000	73	singkong goreng	Rp. 23.000
34	<i>mojito mint tea</i>	Rp. 30.000	74	tahu slawi	Rp. 25.000
35	<i>lemongrass tea</i>	Rp. 25.000	75	Donut	Rp. 15.000
36	<i>lemon tea</i>	Rp. 25.000	76	roti bakar	Rp. 25.000
37	teh tawar	Rp. 12.000	77	pisang bakar	Rp. 28.000
38	teh manis	Rp. 12.000	78	<i>fish and chips</i>	Rp. 30.000
39	<i>strawberry tea</i>	Rp. 28.000	79	<i>sausage with french fries</i>	Rp. 35.000
40	<i>leci tea</i>	Rp. 28.000	80	otak otak	Rp. 25.000

(Sumber: *Café Kopi Tubing*)

Secara umum harga setiap produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *café kopi tubing* cukup bersaing dengan bisnis *cafe* yang ada di sekitarnya, seperti halnya *Kopi Tugoh*, *Cafe Nirmala*, dan *Kopi Daong*, terlebih dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan di *Kopi Tubing* ini menggunakan bahan baku yang berkualitas dan *fresh* sehingga produk yang di pesan, tentu semakin bercitarasa yang enak, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Meskipun harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *Cafe Kopi Tubing* ini relatif tinggi (mahal) akan tetapi masih banyak pelanggan yang mengunjungi *Cafe Kopi Tubing* untuk menikmati makanan dan minuman sambil bersantai dan menikmati pemandangan alam yang sangat indah, dalam penetapan harga yang relatif tinggi (mahal) dikarenakan target pasar utama *Cafe Kopi Tubing* ini yaitu pelanggan dari luar kota yang memiliki perekonomian

golongan menengah dan keatas.

IV.2.3. Tempat.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam menjual produk makanan dan minuman, yang mana lokasi ini memudahkan para pelanggan untuk datang langsung menuju lokasi *Cafe Kopi Tubing* ini, selain lokasi yang bagus karena dekat dengan tempat wisata gunung salak endah ± 2,5 km. Tempat yang disediakan atau disajikan di *Kopi Tubing* ini sangat indah yang dimana banyak terdapat tempat foto yang indah dengan tema yang bernuansa alam, bukan hanya itu saja namun di dalam *Kopi Tubing* ini terdapat tempat wisata *Cikuluwung River Tubing* yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk bermain air seperti arung jeram.

Cafe Kopi Tubing dalam penerapan strategi tempat berupaya memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dengan menyediakan tempat yang bernuansa alam yang sangat indah sehingga pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman sambil bersantai dengan disuguhkan pemandangan dan gaya bangunan yang *aesthetic*.

IV.2.4. Promosi.

Sistem kemajuan adalah demonstrasi mengatur, melaksanakan dan mengendalikan korespondensi dari suatu asosiasi kepada klien dan kelompok kepentingan lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang atau pelanggan tentang produk atau makanan dan minuman agar menarik minat pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan

langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk terhadap pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan pelanggan agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh *Cafe Kopi Tubing* yaitu hanya memanfaatkan media sosial saja, seperti whatsapp, facebook, youtube, terutama melalui instagram yang dimana *team marketing Cafe Kopi Tubing* yang di nahkodai oleh ka Adit, melihat bahwa media sosial pada zaman sekarang begitu berpengaruh untuk berbagai aspek kehidupan termasuk dalam memasarkan produk dari *Cafe Kopi Tubing* dengan cara membuat *reels* di instagram yang di desain dengan tampilan yang *aesthetic*.

Selain memanfaatkan media sosial, *Kopi Tubing* ini sengaja mengundang artis Indonesia agar berkunjung ke *Cafe Kopi Tubing* dengan tujuan untuk mempromosikan *Cafe Kopi Tubing* dan produk makanan minuman yang tersedia *Kopi Tubing*, sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke *Cafe Kopi Tubing* ini, dilihat dari cara seperti itu terbukti bahwa pada tahun pertama (2020) selama *cafe* ini berdiri langsung viral dan banyak pelanggan yang berkunjung ke *Cafe Kopi Tubing* ini. Setelah menganalisis dari penerapan strategi pemasaran, serta informasi yang diberikan dari Kak Adit selaku *team marketing* dari *Kopi Tubing* dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Cafe Kopi Tubing*

sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda untuk memasarkan produknya, sehingga keempat variabel strategi pemasaran ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan dari *Cafe Kopi Tubing* ini.

IV.3. Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan *Café Kopi Tubing*.

Penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan merupakan satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi dalam produk, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

Pengetahuan tentang bauran pemasaran sangatlah penting agar dapat mencapai hasil yang maksimal, dalam hal bauran pemasaran dalam bisnis kuliner *Cafe Kopi Tubing* mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, dalam pemasaran hal ini dibuktikan dengan sumber informasi data yang di dapatkan ketika wawancara dengan *team marketing* bahwasanya, terlihat dari perkembangan *Cafe Kopi Tubing* dari tahun ketahun adanya pertumbuhan dari pengunjung yang datang dari berbagai daerah diluar kota bogor dan dibuktikan dengan meningkatnya produk makanan dan

minuman yang disajikan atau ditawarkan kepada pelanggan di *Cafe Kopi Tubing*. Menurut Kak Adit sebagai *team marketing* dari *Cafe Kopi Tubing* peningkatan ini diakibatkan oleh adanya produk makanan dan minuman yang disuguhkan ini banyak jenisnya yang membuat pelanggan tidak bosan dengan menu yang ada di *Cafe Kopi Tubing* ini, selain itu produk makanan dan minuman di *Kopi Tubing* ini memiliki rasa yang lezat, serta memiliki tempat yang *aesthetic* sehingga membuat pelanggan dibuat nyaman dengan suasana dan nuansa alam yang ada di *Kopi Tubing* ini.

Dalam hal ini masih perlu adanya evaluasi dari target pasar yang semula hanya berfokus pada kalangan di daerah perkotaan yang memiliki perekonomian kelas atas, seharusnya target pasar itu menyeluruh kesemua kalangan agar sasaran semakin meluas dan berdampak positif terhadap pendapatan penjualan di *Cafe Kopi Tubing Pamijahan Bogor* ini. Berdasarkan penjelasan di atas *Cafe Kopi Tubing* sudah melaksanakan strategi bauran pemasaran yang efektif, hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan serta dari produk makanan dan minuman yang mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya.

IV.4. Analisis Implementasi Perspektif Ekonomi Islam *Cafe Kopi Tubing*.

Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus mencakup seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh siklus, membuat, menawarkan, nilai perdagangan, dari pembuat, organisasi, atau orang, sesuai pelajaran Islam.

IV.4.1. Produk.

Produk adalah salah satu yang paling penting untuk mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan keuntungan yang akan tetap menjaga aktifitas operasional. produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen. Dalam praktiknya, *Cafe Kopi Tubing* menghasilkan produk makanan dan minuman yang berkualitas (*fresh*) dan memiliki rasa yang lezat, seperti wawancara dengan Kak Adit bahwa *Cafe Kopi Tubing* memproduksi makanan dan minuman dari bahan berkualitas (*fresh*), dan memiliki rasa yang lezat. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk makanan dan minuman dari bahan yang berkualitas (*fresh*) merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya; *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah*

amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh, (QS. Al- Ahzab (33) : 72).

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena berlaku dalam bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para pelanggan. Dan hal ini nantinya dapat menjaga kualitas dari *Cafe Kopi Tubing* ini. *Cafe Kopi Tubing* dalam memproduksi produk makanan dan minumannya selalu memegang sifat jujur dan tidak ada pihak yang dirugikan, karena bahan bahan yang digunakan sealalu dari bahan yang *fresh* dengan kualitas premium. Hal ini sesuai dengan HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”.

Berdasarkan hadist di atas dapat diketahui bahwa kejujuran adalah kunci utama dalam setiap aktivitas salah satunya adalah bermuamalah. Hal ini akan membuat para pelanggan loyal atas produk makanan dan minuman yang dihasilkan. *Cafe Kopi Tubing* selalu memegang sikap kejujuran tanpa membohongi para pelanggan, yang mana makanan dan minuman dijual sesuai

dengan kualitas dan rasa yang lezat dan sesuai dengan pesanan tanpa mengurangi sedikitpun.

IV.4.2. Harga.

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Harga yang ditawarkan oleh *Cafe Kopi Tubing* merupakan harga yang bersaing dengan seseuai dengan kulaitas produknya. Seperti dalam QS. An- Nahl 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya. “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah Subhanahu Wa Ta’ala, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Begitu juga dengan hal ini penetapan harga jangan sampai

melakukan kebohongan yang berakibat pada rusaknya harga produk nya dijual di pasaran. *Cafe Kopi Tubing* sesuai dalam Islam dimana tidak memberatkan pelanggan untuk membeli produk makanan dan minuman, dan tidak ada kebohongan, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan citarasa produk makanan dan minuman yang dijual. Dalam penentuan harga *Cafe Kopi Tubing* berlaku adil dan tidak ada yang dirugikan.

Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh *Cafe Kopi Tubing* terjadi pada kondisi pasar yang terjadi pada saat ini, biaya produksi (biaya operasional, upah, dan lain-lain), serta beberapa yang membuat harga produk makanan dan minuman dapat dibidang tinggi akan tetapi ini sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan. Tempat menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategilokasi/tempat yang dipilih, maka penjualan akan meningkat dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Konsep tempat/lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad Sholallahu Alaihi Wassallam bahwa melarang adanya pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini menjadi sesuatu yang dipandang sebagai perantara perdagangan dengan tujuan menghasilkan uang dari transaksi dengan

cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu pihak terhadap yang lain.

Berdasarkan penelitian Mebel Karya Mandiri dalam menerapkan strategi tempat berdasarkan penelitian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu memberikan rasa nyaman, akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan, dan terdapat Mushola di kawasan *Cafe Kopi Tubing* ini. *Cafe Kopi Tubing* juga tidak menjatuhkan para pesaing dalam memproduksi makanan dan minuman maupun memasarkan produknya.

IV.4.3. Promosi.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang *Cafe Kopi Tubing Pamijahan Bogor* yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk mengunjungi *cafe* ini. *Cafe Kopi Tubing* dalam mempromosikan *cafe* dan produk makanan minuman tidak pernah menggunakan alat yang berbau atau mengandung pornografi bahkan penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku dipasaran hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad Sholallahu Alaihi Wassallam yang berbunyi:

Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan (HR Muslim).

Dari hadits di atas menjukan bahwa dilarannya untuk bersumpah palsu yang mana hal itu akan membuat kerusakan si pemilik. *Cafe Kopi Tubing* juga bersikap

jujur dalam mempromosikan hasil produksinya tanpa membohongi para pelanggannya yang mana tujuannya agar produk makanan dan minuman yang dihasilkan laku dipasaran.

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelakubisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidakada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklanyang menipu dalam bingkai bisnis Islam. hal ini sesuai dengan Firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab ayat 70).

Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutam dalam bidang penjualan produk makanan dan minuman yang ada di *Cafe Kopi Tubing*. Aspek kejujuran diterapkan dalam memasarkan produk. *Cafe Kopi Tubing* sudah menerapkan sikap jujur dalam hal mempromosikan makanan dan minuman atau dari *Cafe Kopi Tubing* itu sendiri

Setelah menganalisis dari teori Islam dapat disimpulkan bahwa startegi bauran pemasaran yang di terapkan oleh *Cafe Kopi Tubing* dalam penjualan sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

Dari segi produksi makanan dan minuman selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas dan citarasa yang lezat dari produk makanan dan minuman menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Dari tempat memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para pelanggan, dan terdapat musholla di dalamnya ini memudahkan pelanggan untuk melakukan kewajiban shalat dan promosi selalu menekankan pada etika bisnis yakni kejujuran.

IV.4. Tempat.

Tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan.

Cafe Kopi Tubing dalam penerapan strategi tempat berupaya memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dengan menyediakan tempat yang bernuansa alam yang sangat indah sehingga pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman sambil bersantai dengan disuguhkan pemandangan dan gaya bangunan yang *aesthetic*.

Berdasarkan penelitian *Cafe Kopi Tubing* dalam menerapkan strategi berdasarkan penelitian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu

memberikan rasa nyaman dan jalan yang mudah dijangkau oleh para pelanggan, dan terdapat musholla.

V. SIMPULAN.

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan cafe kopi tubing yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk yaitu berupa makanan dan minuman, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung jenis makanan dan minuman yang di pesan, untuk strategi tempat *Cafe Kopi Tubing* ini memiliki tempat yang indah dengan bernuansa alam strategi promosi yang dilakukan cukup efektif dengan menggunakan media sosial seperti Instagram Whatsapp, Facebook dan media sosial lainnya.
2. Strategi bauran pemasaran dalam penjualan pada *Café Kopi Tubing* yaitu dengan cara mempertahankan citarasa makanan yang lezat serta mempertahankan kualitas bahan baku dari produk itu sendiri, dan cara memasarkannya yang cukup efektif dan memberikan dampak terhadap keramaian pelanggan yang berujung ke *Café Kopi Tubing* ini semakin ramai.
3. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran

pemasaran *Cafe Kopi Tubing* sesuai dengan pemasaran Islam. Sebagian besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari produk makanan dan minuman selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk makanan dan minuman. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk makanan dan minuman. kemudian dari tempat yaitu memberikan rasa nyaman dan jalan yang mudah dijangkau oleh pelanggan, dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa pelanggan untuk membeli produknya, tidak menjatuhkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang diberikan ialah:

1. Bagi *Cafe Kopi Tubing* agar selalu berinovasi, membuat yang terbaik di sisi produk makanan minuman dan harga serta berorientasi pada kualitas dan bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing agar lebih maju usaha yang digeluti sekarang, jangan cukup puas dengan yang sekarang, karena setiap hari banyak pengusaha-pengusaha yang terus berinovasi untuk lebih baik.
2. Dari segi promosi di perluas lagi dan berinovasi dalam mempromosikannya yaitu dengan cara memasang pamflet

di pinggi jalan, yang mana di harapkan agar banyak pelanggan yang mengenal dan nantinya dapat berkunjung ke *Café* Kopi Tubing dan membeli produk makanan dan minuman tersebut, agar jumlah penjualan setiap tahunnya meningkat.

3. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara Islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, dan jangan melakukan perbuatan curang, jangan menjual produk yang diharamkan oleh Islam.

DAFTAR PUSTAKA.

Buku.

- Al-Qur'an Terjemahan 2020. Departemen Agama RI Bandung: CV Darus Sunnah
- Abdullah, Z. A., & Susandidi, A. (2018). Media Produksi (Geomembrane) dapat Meningkatkan Kualitas dan Harga Jual Garam (Study Kasus: Ladang Garam Milik Rakyat di Wilayah Madura). *Eco-Entrepreneur*, 21-36.
- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayudia, A., Sryanto, E., & Waluyo, B.

(201777). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Laporan Hasil Observasi pada Siswa SMP. *Basastra*, 34-49.

- Bagus, I. M., Sari, S, M, & Suryanata, L. (2019). Perancangan Interior Cafe Bikers di Surabaya. *Intra*, 361-368.

Jurnal.

- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2018). Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 67-72.
- Amalia, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Manajemen Syariah terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 35-51.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 299-319.
- Fahrudin, A. M., Trihantana, R., & Putra, B. P. (2022). Analisis Manajemen Bisnis Syariah dalam Strategi Pemasaran Produk Perseroan Terbatas Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor. *Sahid Business Journal*, 1(02), 1-8.
- Kurniawan, D. A., & Pratama, M, D. (2021). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swaayan Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

- Purnaedi, A. C., Thantawi, T. R., & Suryani, E. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Masyarakat dalam Pembiayaan Rumah dengan Prinsip Syariah. *Sahid Banking Journal*, 1(02), 1-10.
- Sari, D. (n.d.). Manajemen Strategis Perusahaan (*Corporate Strategic Management*). Available at SSRN 397331
- Thantawi, T. R., Anwar, M., & Rahman, M. W. F. (2022). Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 2(01), 82-90.
- Thantawi, T. R., Mubarak, M. K., & Adrian, M. Y. (2022). Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Cinangneng, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 1(02), 69-78.
- Trihantana, R., Suryani, E., & Rahman, E. (2023). Merancang Manajemen Agribisnis Syariah di Desa Bojong Jengkol, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 2(02), 52-57.
- Trihantana, R., Kusumaningrum, R., & Mulya, S. H. (2023). Penyuluhan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkh) di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 2(02), 75-82.
- Widyasari, F., & Yuningsih, T. (2016). Analisis Strategi Pengellaan Pasar Tradisional "Bangsri" di Dinas Koperasi, UMKM dan Oengelolaan Pasar Kabupaten Jepara. *Journal of Public Policy and Management Reiew*, 321-333.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah (STAIFA) Pamekasan dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mi). *Competitie: Journal Of Education* , 137-147.

Skripsi.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manjemen Pemasaran (konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS