

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI RUMAHAN
“TUMBASKOPI”
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Ghovinda Dwi Anugerah

NIM : E20182085

Dosen Pembimbing :

M. Saiful Anam, M.Ag.

NIP. 197111142003121002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI RUMAHAN
“TUMBASKOPI”
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**


SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Ghovinda Dwi Anugerah
NIM : E20182085

Disetujui Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

M. Saiful Anam, M. Ag.
NIP. 197111142003121002

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI RUMAHAN
“TUMBASKOPI”
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 12 Juni 2023

Ketua Tim Penguji Sekretaris



Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si
NIP. 197509052005012003



Mohommad Mirza Pratama, S.St., M.M.
NUP. 20190718

Anggota:

1. Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M. ()
2. Muhammad Saiful Anam, M.Ag. ()

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

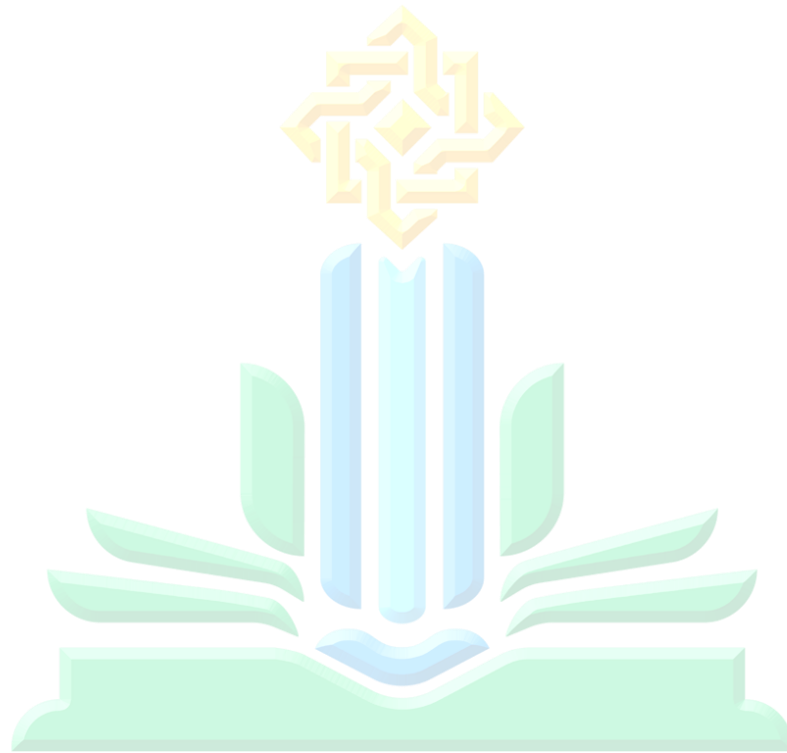


Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah ayat 5-6).”^{*}



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

^{*} Al-Quran, *Al-Insyirah* 5-6.

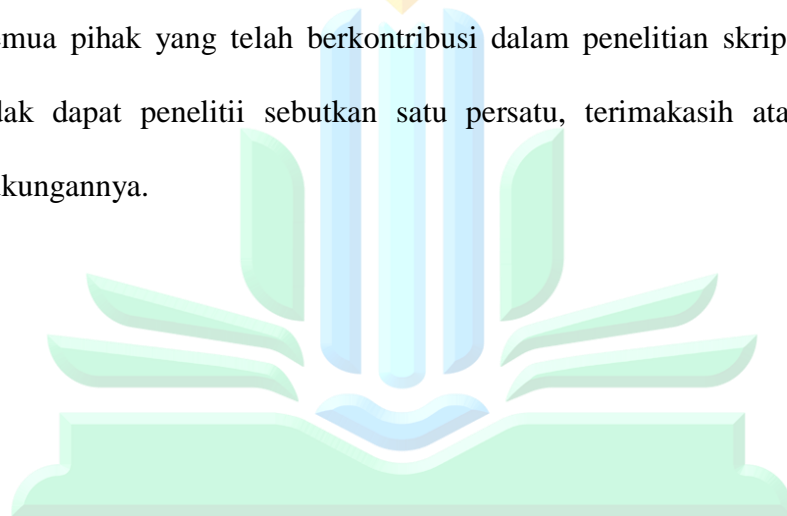
PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapatkan Ridho-Nya dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Ganis Dwi Anugerah dan Emmy Suhaimi tercinta, tersayang dan yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doá yang tulus serta rela bekerja keras demi kesuksesan anaknya, terimakasih banyak atas segala pengorbanannya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penelitia, semoga surga kelak menjadi balasan atas kasih sayang, cinta dan pengorbanan beliau, Amiin.
2. Kakak saya Ghandi Surya Pratama Anugerah dan adik saya Mareta Trianan Putri Utami Anugerah serta Ghaldiansyah Catur Putra Anugerah yang selalu memotivasi dan menghibur saya untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.
3. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
4. Segenap keluarga pemilik kedai TumbasKopi yang telah membantu saya dalam menyelesaikan karya tulis ini.
5. Segenap guru sekolah mulai dari TK sampai SMA, guru mengaji, dosen dan orang-orang yang tidak sengaja memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, Amiin.

6. Almamater UIN Khas Jember dan seluruh dosen Uin Khas Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Teman-teman dan sahabat ES2 serta Angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.
8. Keluar besar UKOR UIN Khas Jember dan teman seperjuangan UKM Olahraga terimakasih atas semangat dan doanya.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta sholawat serta salam kita curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Kedai Kopi Rumahan “*TumbasKopi*” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Peneliti menyampaikan terimakasih berkat adanya bimbingan dan bantuan dari semua pihak yang terkait. Oleh karena itu, perkenankanlah peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN Khas Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, M.M selalu Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak MF. Hidayatullah, S.H.I., M.Si selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.

6. Bapak M. Saiful Anam, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada peneliti sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Dan segenap Keluarga kedai TumbasKopi sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca sekalian.

Jember, 12 Juni 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Ghovinda Dwi Anugerah
NIM : E20182085

ABSTRAK

Ghovinda Dwi Anugerah, M. Saiful Anam, M. Ag. 2023: *Strategi Pemasaran Kedai Kopi Rumahan “TumbasKopi” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.*

Di era modern sekarang ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dalam islam bisnis tidak menjadi suatu permasalahan, bahkan Al-Quran menjelaskan mencari rezeki dengan cara berbisnis dinamakan mencari karunia Illahi. Al-Quran juga menjelaskan bahwa bisnis merupakan pekerjaan yang menguntungkan dengan melakukan hal yang tepat dan menjalankan sesuai dengan syariat islam. Pesatnya dunia bisnis ini menjadikan tantangan tersendiri bagi pelaku usahanya untuk tetap eksis dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan strategi-strategi, seperti menerapkan strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Fokus Penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu tentang : (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi TumbasKopi ? (2) Bagaimana Strategi Pemasaran Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ?

Tujuan Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini yaitu (1) Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi. (2) Untuk Menganalisis strategi pemasaran kedai kopi rumahan TumbasKopi dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

Metode penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini penelitian kualitatif yaitu yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi langsung kepada subjek yang diteliti.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan (1) penerapan strategi pemasaran marketing mix dengan elemen 7P pada kedai TumbasKopi telah berjalan dengan baik sehingga dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. (2) dengan menerapkan prinsip etika bisnis islam yakni Tauhid, prinsip Keseimbangan, yang tidak hanya focus pada bisnis saja namun juga bisnis islam, prinsip kehendak/ bebas yang tidak membatasi kinerja pemilik kedai dan pertanggungjawaban pada usahanya yang telah sebageaian besar diterapkan semestinya oleh pemilik kedai atau keluarga kedai kopi rumahan TumbasKopi.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| E. Definisi Istilah..... | 7 |
| F. Sistematika Pembahasan | 11 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN..... | 13 |
| A. Penelitian Terdahulu | 13 |
| B. Kajian Teori | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 40 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| B. Lokasi Penelitian..... | 41 |
| C. Subjek Penelitian..... | 41 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 44 |
| F. Keabsahan Data..... | 44 |
| G. Tahapan Penelitian..... | 45 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS..... | 48 |
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 48 |
| B. Penyajian Data dan Analisis Data..... | 50 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 64 |
| BAB V PENUTUP..... | 73 |
| A. Simpulan..... | 73 |
| B. Saran – Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 76 |
| Lampiran-lampiran | |
| 1. Matriks Penelitian | |
| 2. Jurnal Penelitian | |
| 3. Surat Izin Penelitian | |
| 4. Pedoman wawancara | |
| 5. Pernyataan keaslian tulisan | |
| 6. Dokumentasi | |
| 7. Biodata peneliti | |

DAFTAR TABEL

No. Uraian

| | |
|---|----|
| 1.1. Daftar Pesaing Kedai TumbasKopi..... | 4 |
| 2.1. Tabulasi Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.2. Tabel Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam | 38 |
| 4.1. Daftar Informan Penelitian..... | 49 |
| 4.2. Strategi Produk Kedai TumbasKopi | 56 |
| 4.3. Strategi Harga Kedai TumbasKopi | 56 |
| 4.4. Strategi Tempat Kedai TumbasKopi..... | 57 |
| 4.5. Strategi Promosi Kedai TumbasKopi..... | 58 |
| 4.6. Strategi Orang Kedai TumbasKopi..... | 59 |
| 4.7. Tabulasi Prinsip Etika Bisnis Islam | 61 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| No. Uraian | |
| 4.1. Dokumentasi Harga Menu Minuman Kedai TumbasKopi | 48 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.¹

Strategi adalah rencana pemilik usaha yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.² Sedangkan menurut Rangkuti Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan perencanaan jangka Panjang yang dilakukan pemilik usaha untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.³

¹ Rani wulandari, *Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Cafe Coffe Q medan* (Skripsi, USU Medan,2017), 1.

² John A. Pearce II dan Richard B.Robinson, *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Selemba Empat Jakarta,2008)

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2014), 3.

Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan disebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.⁴

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku usaha harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi di dukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Tujuh “P” meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), Bentuk Fisik.⁵

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang café atau kedai kopi. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang café atau kedai kopi diberbagai kota termasuk di Kota Mojokerto. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang ini

⁴ Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama Jakarta,2014), 1.

⁵ Philip Kotler, *Principle Of Marketing*, Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan, karena pada dasarnya bahan bubuk kopi yang digunakan tidak akan cepat basi dan dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama. Perkembangan bisnis café atau kedai kopi di Kota Mojokerto ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bisnis café atau kedai kopi baik berupa konsep tradisional maupun berkonsep modern diberbagai sudut Kota Mojokerto.

Kedai kopi rumahan (TumbasKopi) yang berada Jl.Pisang No12, Magersari, Kota Mojokerto merupakan salah satu usaha bisnis dibidang kopi rumahan dengan nuansa yang tidak kalah dengan café besar lainnya. Hal menarik yang ada di kedai kopi rumahan (TumbasKopi) ini yang tidak ada di café atau kedai lainnya diantaranya :

1. Kedai kopi ini mempunyai jargon “racikan asli keluarga” hal tersebut tidak hanya menjadi sebuah jargon saja melainkan yang biasanya peracik es kopi dilakukan oleh anak muda seperti barista namun di kedai ini diracik langsung oleh bapak dan ibu yang sudah umur selaku pemilik usaha tersebut tanpa memperkerjakan karyawan satupun. Jadi, yang mengetahui racikan atau rahasia bumbu dapur hanya dari kalangan keluarga tanpa campur tangan orang lain.
2. Penempatan lokasi. Yang dimana notabennya perintis usaha café atau kedai kopi pada umumnya memakai lahan yang luas atau menyewa tempat seperti ruko dan lain-lain. Akan tetapi, kedai kopi rumahan (TumbasKopi) ini dirasa cukup unik dikarenakan si pemilik usaha menggunakan teras rumahnya sebagai tempatnya berwirausaha dengan konsep modern

minimalis. Jadi dengan memanfaatkan tempat seadanya bisa digunakan dalam hal berbisnis.

3. Kuantitas pengunjung yang tidak kalah dengan café atau kedai besar lain di Kota Mojokerto. Dengan memanfaatkan tempat teras rumah, dan mengandalkan racikan keluarga, usaha tersebut dapat menjual dengan stabil 30 cup per-harinya, akan tetapi si pemilik usaha juga memberitahu sebelum adanya covid-19 penjualan bisa mencapai 95 cup lebih per-harinya.

Dengan kuantitas pengunjung yang banyak maka akan menghasilkan margin yang banyak pula, juga dapat dilihat bahwa pemanfaatan lahan yang terbatas dan startegi yang bagus juga akan menghasilkan hasil yang maksimal.

Lokasi Kota Mojokerto dinilai sebagai salah satu lokasi strategis karena dilokasi tersebut terdapat beberapa instansi perguruan tinggi swasta dan alun-alun kota. Hal tersebut dapat dijadikan alasan mengapa banyak café atau kedai kopi di lokasi tersebut karena banyak dari berbagai kalangan yang hobi berkumpul di café Bersama teman sekedar melepas penat atau bagi mahasiswa mengerjakan tugas-tugas mereka.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Kedai TumbasKopi

| Jumlah Pengusaha | Nama Usaha | Tahun Berdiri | Penjualan per-hari |
|------------------|---------------------------|---------------|--------------------|
| 5 | Foresthree Mojokerto | 2020 | 150 cup |
| | Warunk Upnormal Mojokerto | 2019 | 200 cup |
| | Golden Coffee | 2018 | 80 cup |
| | Beli Kopi | 2019 | 170 cup |
| | Esteh.Indonesia | 2018 | 170 cup |

Dapat disimpulkan kedai kopi rumahan TumbasKopi dapat sejajar dengan café besar lainnya yang dimana penjualan produknya hampir mendekati pesaing-pesaing yang ada di kota Mojokerto, maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

Hal lain yang harus diingat oleh setiap pengelola usaha adalah bahwa setiap usaha tidak pernah sendirian. Ketika beroperasi pada wilayah tertentu, selalu memiliki pesaing. Usaha kedai kopi juga tidak luput dari pesaing, yaitu persaingan terjadi antara sesama kedai kopi. Tidak hanya kedai kopi saja melainkan warung kuliner yang dikemas seperti café kekinian. Yang berlokasi di Kota Mojokerto itu sendiri. Berdasarkan permasalahan diatas, seorang pengusaha kedai kopi harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya mampu bertahan di era gempuran persaingan café atau kedai kopi yang sudah lama berkembang maupun yang baru mulai merintis.

Dalam islam, masalah bisnis tidak jadi masalah atau tidak dipermasalahan. Mencari rezeki dengan cara berbisnis didalam Al-Quran dinamakan mencari karunia Illahi seperti didalam firman Allah pada surat Al-Baqarah (2) : 198 yang memiliki arti “tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”.⁶ Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis itu diperbolehkan dan tidak dipermasalahan. Hanya saja berbisnis harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian (*ithiyah*) supaya kita tidak tergolong dalam hal (*maisir*, *gharar* dan

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Diponegoro, 2013)

riba). Al-Quran memandang bahwa bisnis adalah pekerjaan yang menguntungkan, bukan hanya dengan melakukan cara yang tepat, tetapi menghindari segala bentuk kecurangan yang kotor. Al-Quran menekankan bahwa sebuah bisnis kecil tetapi lewat jalan yang halal dan *thayyib* (baik) jauh lebih baik daripada bisnis besar yang dilakukan dengan cara haram *khabs* (jelek).⁷

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI RUMAHAN “*TUMBASKOPI*” DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.”

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada kedai kopi rumahan “TumbasKopi”?
2. Bagaimana strategi pemasaran kedai kopi rumahan “TumbasKopi” dalam perspektif Etika Bisnis Islam?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran usaha kedai kopi rumahan TumbasKopi Kota Mojokerto.
2. Untuk menganalisis Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan di kedai kopi tersebut.

⁷ Merza Gamal, *Aktifitas Ekonomi Syariah*, (Pekanbaru: Uni Press, 2014), 8.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau solusi teoritis. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan pelaku usaha khususnya pemilik kedai TumbasKopi untuk dapat mempertahankan usaha di era persaingan yang sangat ketat.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini untuk mengembangkan wawasan peneliti dan juga untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq Jember (UIN KHAS Jember).

E. DEFINISI ISTILAH

1. Strategi Usaha

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategious* (bahasa Yunani) yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata dari *stratus* (tantara) dan *ago* (memimpin) yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk dapat memenangkan perang.⁸

⁸ Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), 3.

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹

Menurut Rangkuti, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹⁰ Sedangkan menurut Jatmiko Strategi merupakan serangkaian komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif.¹¹

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor – factor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingannya.

b. Pengertian Usaha

Kata usaha dalam Bahasa Indonesia diambil dari kata “Business” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan profit atau keuntungan. Pengertian usaha ditunjukkan pada sebuah kegiatan yang cenderung menghasilkan profit atau keuntungan yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha juga dapat diartikan sebagai

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Pusat Bahasa Edisi 4, Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008), 1340.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2014), 3

¹¹ Jatmiko RD, *Manajemen Strategik* (UMM Press Malang, 2004), 134.

suatu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara etimologi, usaha berarti keadaan dimana seseorang atau kelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata usaha sendiri memiliki tiga penggunaan, dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis dan ekonomis yang bertujuan mencari profit atau keuntungan.¹²

Menurut Gouzali Saydam (2006:1) usaha adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau perusahaan yang terorganisir dalam mencari profit atau keuntungan melalui penyediaan produk yang dibutuhkan masyarakat.

Menurut J.S Nimpoena, pengertian usaha dapat dibedakan dalam dua pengertian yang pertama pengertian sempit dan yang kedua pengertian yang luas. Jika kita memaknai pengertian usaha dengan pengertian yang sempit maka usaha tidak lain dari sebuah fiksi.

Sedangkan dalam arti pengertian yang luas, usaha merupakan bisnis yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan dunia politik. Hal ini disebabkan bahwa dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling bergantung, dan yang turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.¹³

Jadi strategi usaha adalah keunggulan bersaing. Maksudnya adalah memungkinkan suatu perusahaan memperoleh kedudukan

¹² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2014), 28.

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 3-4.

paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing – pesaingnya.¹⁴

c. Kedai Kopi

Dalam persaingan dibidang kuliner, kedai kopi ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

Pengertian kedai kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya poerwadarwita adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”

d. Tumbas Kopi

TumbasKopi adalah kedai kopi rumahan yang berdiri pada tahun 2018 yang terletak di jalan pisang No.12 Perumahan Magersari Indah Kota Mojokerto.

TumbasKopi saat ini memiliki banyak ragam variasi menu dan harga yang sangat ramah dikantong para konsumen, sehingga setiap hari kedai kopi ini selalu didatangi oleh konsumen. Baik membeli langsung atau lewat layanan pesan antar.

¹⁴ *Ibid*, 13.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Supaya dapat memberikan kemudahan dan pemahaman dalam rangka rencana penyusunan skripsi, dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penelitian sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.¹⁵ Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah :

Bab I: Pendahuluan

Bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Kepustakaan

Bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan skripsi. Kajian kepustakaan terdiri dari penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dengan Analisis Strategi Usaha Kedai Kopi Rumahan (TumbasKopi) dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. Serta dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang strategi usaha, teori strategi, prinsip-prinsip etika bisnis islam. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Peneltiian Karya Tulis Ilmiah IAIN JEMBER* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 53.

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisis Data

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, pada bagian ini berisi tentang inti atau hasil penelitian ini, yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

BAB V: Penutup atau Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan kesimpulan itulah peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar Pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan berkas dan data skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah strategi dalam memperthankan keberlangsungan usaha. Berikut beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan, antara lain :

1. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tedy Sofyan yang dibuat pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang.

Fokus peneltian ini yaitu Bagaimana strategi berdagang pedagang kaki lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi berdagang pedagang kaki lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam srategi berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah dengan cara menjual dagangannya dengan harga yang terjangkau sehingga banyak konsumen yang bertahan sehingga Pedagang Kaki Lima (PKL) tersebut dapat mempertahankan eksistensinya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dan dengan menggunakan Teknik obeservasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁶

2. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Titin Srianjani yang dibuat pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Srategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Fokus Penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Yang Tepat Guna Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen toko zoya Kudus dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan adalah dengan memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen dan berperilaku ramah dan sopan terhadap konsumennya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.¹⁷

3. Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Putro Delvi Yanti yang dibuat pada tahun 2020, yang berjudul Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Uin Ar-Raniry Bandah Aceh.

Pada umumnya setiap usaha penjualan dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya

¹⁶ Tedy Sofyan, “Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang”, (Skripsi: Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang), 2017.

¹⁷ Titin Srianjani, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Skripsi : IAIN Kudus), 2012

meminimalkan biaya produk yang akan dikeluarkan. Usaha souvenir ini mulai berkembang pesat pasca terjadinya bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004 silam. Ada tahun 2011 dimana sector pariwisata mulai membangkit dan sampai saat ini maka dari itu penelitian menggunakan strategi ini untuk dapat bersaing secara pesat dengan para pedagang lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif, berupaya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Peneliti ini juga menggunakan penelitian lapangan wawancara kepada manajer dan juga karyawan mengenai produk tersebut, adapun factor penghambat penerapan Marketing Mix terhadap penjualan yaitu dengan masyarakat yang sudah modern dan berkembang.¹⁸

4. Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin yang dibuat pada tahun 2018 yang berjudul Marketing Mix Pengaruhnya terhadap volume penjualan PT. Manado Sejati Perkasa Group.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran.

¹⁸ Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, (Ponorogi : 2020), UIN Ponorogo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap penjualan. Dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menggunakan pertimbangan sendiri cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sample diambil dari outlet atau pelanggan. Menggunakan uji validitas, uji reabilitas uji asumsi klasik.¹⁹

5. Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Rani Wulandari yang dibuat pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Café Coffe Q medan.

Fokus penelitian ini adalah Strategi bersaing apakah yang paling tepat yang dapat dilakukan pada café coffe Q Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi bersaing yang paling tepat untuk diterapkan di café coffe Q Medan dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi bersaing melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis factor internal dan factor eksternal, Matriks IFE dan EFE, posisi kuadran SWOT Adapun alternatif strategi pada café coffe Q Medan yaitu (1) dari kuadran SWOT yang dihasilkan café coffe Q Medan berada pada posisi Kuadran I (2) rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantab sehingga sangat

¹⁹ Djamaluddin Karim, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, (Universitas Sam Rantulangi : Vol. 2, hal 421-430, 2014)

memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal (3) rekomendasi alternatif strategi yang diberikan adalah W-T, dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari factor internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis melalui Matriks SWOT.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif, Matriks SWOT, dan metode Triangulasi.²⁰

6. Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Masna Munadiya Haqi, yang dibuat pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan perkembangan usaha fotokopi ponorogo dilihat dari pesaing usaha percetakan yang lambat laun semakin banyak, hal ini yang menjadi pokok permasalahan utama. Maka dari itu peneliti berharap dengan strategi ini mampu mencapai sasaran pemasaran, yang diibaratkan dengan persaingan untuk bagi produsen dan para pedagang maka dari itu srategi ini dapat memenangkan dalam berbisnis.

Untuk srategi bauran pemasaran yang diterapkan peneliti menggunakan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat). Bauran pemasaran sebagai cerminan untuk

²⁰ Rani Wulandari, “Analisis Pengembangan Strategi Bersaing pada *Cafe Coffe Q Medan*”, (Skripsi: Universitas Sumatra Utara Medan), 2017.

menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Dan untuk produk Alina fotokopi ini bukan produk yang siap konsumsi melainkan produk yang dihasilkan adalah sebuah jasa. Serta peneliti ini memfokuskan untuk meningkatkan kualitas produk, membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan, dan membentuk kepercayaan kepada konsumen.²¹

7. Ketujuh, Jurnal yang dilakukan oleh Anggela Fernanda yang dibuat pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va *Fashion* di Perumahan Kelapa Sawit Wirata. Institut Shanti Bhuana Bekayang Kalimantan Barat.

Strategi ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran usaha kemitraan Gi-Va *Fashion*. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu produk disini dipertimbangkan terlebih dahulu apa yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan atau dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini juga menjelaskan beberapa factor yang mempengaruhi konsumen yaitu factor budaya, factor social, factor psikologi dan factor pribadi. Penjualan secara keliling dilakukan Gi-Va *Fashion* sebelum menerapkan strategi pemasaran bauran 4P yang dilakukan Gi-Va *Fashion* saat melakukan pemasaran PKS Wirata yang berhasil meningkatkan Volume penjualan. Dari hal tersebut penelitian tersebut berfokus untuk menganalisa.

²¹ Skripsi, Masna Munadiya Haji, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*, (Skripsi : IAIN Ponorogo 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini dilakukan diperumahan kelapa sawit wirata. Hasil penelitian ini menunjukkan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian stokk lama usaha kemitragan Gi-Va fashion.²²

8. Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Wardatul Hasanah yang dibuat pada tahun 2020 yang berjudul Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Seiring berjalannya waktu kemajuan dalam dunia keunagan smeakin melonjak pesat, dianggap Lembaga keuangan syariah mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini, industry keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia.

Penelitian ini focus dengan implementasi marketing mix pada tabungan utama di bank mega syariah KCP Jember, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, data empiris, jenis pendekatan kualitatif, dan menggunakan penelitian deskriptif.²³

²² Anggela Fernanda, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-va fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata*, (Jurnal: Prodi Kewirausahaan, Institusi Shanti Bhuana Bengkayang, Vol2 Hal.55-59, 2020)

²³ Wadatul Hasanah, *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember*, (Jember : 2020) IAIN Jember.

9. Kesembilan, Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arifka yang dibuat pada tahun 2021 yang berjudul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Peneliti menggunakan penelitian lapangan, digunakan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktek. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara. Data skunder dari berbagai literatur, artikel dan jurna, metode pengumpulan data yang digunakan wawancara seperti wawancara tidak berstruktur, wawancara semi berstruktur, dan wawancara berstruktur. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan triangulasi data, lebih banyak menggunakan data, lebih banyak menggunakan metode label mikro, seperti menggunakan beberapa metode pengumpulan data.

Hasil penelitian ini dala menarik minat konsumen sambal layah, dengan strategi produk yang memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu Amanah, harga sangat terjangkau, pelayanannya mengkedepannya kemanusiaan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P ini relevan untuk rumah makan Sambal Layah Arcawinangan.²⁴

²⁴ Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah Arcawinangun)*. (Purwokerto : 2021), IAIN Purwokerto.

10. Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah yang dibuat pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket tip top Rawamangun). Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada supermarket tip top. (2) Bagaimanakah korelasi *marketing mix* dari perspektif etika bisnis islam supermarket tip top. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada supermarket tip top. (2) untuk mengetahui korelasi strategi *marketing mix* dari perspektif etika bisnis islam pada supermarket tip top.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada supermarket tip top standarisasi produk yang harus dijual harus memenuhi beberapa kriteria, manajemen *pendisplay-an* produk menggunakan konsep *First In Out* (FIFO), *eye level*, dan *floor display*, produk daging olahan sangat dijaga kualitas dan kuantitasnya serta pemotongan harus dilakukan secara syari, harga jual produk diperoleh dari biaya total (rata-rata harga produk dalam setahun dll) + pajak + margin. (2) korelasi strategi *marketing mix* dari perspektif etika bisnis

islam supermarket tip top yaitu standarisasi produk yang harus dijual harus memenuhi beberapa kriteria yaitu memiliki sertifikasi keamanan pangan dari pemerintah dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk yang tidak layak jual dan tidak layak konsumsi tidak dibuang ketempat sampah melainkan dimasukkan kedalam gudang CN untuk dimusnahkan, Update perubahan harga dilakukan secara satu jam sekali dengan system yang sudah terhubung di setiap cabang, dalam menjaga hubungan social warga sekitar supermarket tip top mengadakan kegiatan social seperti santunan anak yatim piatu atau sunatan masal setiap tahunnya serta menerima karyawan dari sekitar lingkungan outlet.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis marketing mix, tinjauan dalam perspektif etika bisnis islam dan teknis analisis data.²⁵

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------|--|---|--|
| 1. | Tedy Sofyan (2017) | Strategi Berdagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Tanjung Pinang | 1. Sama-sama menganalisis Strategi | 1. Fokus Masalah 2. Tujuan Penelitian 3. Metode Penelitian |
| 2. | Titin Srianjani (2018) | Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Etika | 1. Sama-sama Menganalisis Perspektif Etika Bisnis Islam | 1. Fokus Masalah 2. Tempat Penelitian |

²⁵ Aji Firmansyah, "Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket tip top rawangmangun)", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2015.

| | | | | |
|----|----------------------------|---|---|---|
| | | Bisnis Islam | 2. Sama-sama Menggunakan Penelitian Kualitatif Deskriptif | |
| 3. | Putro Delvi Yanti (2020) | Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh | 1. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2. Sama-sama meneliti tentang strategi usaha | 1. Tempat penelitian 2. Fokus penelitian 3. Tujuan penelitian |
| 4. | Djamaluddin (2018) | Marketing Mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group | 1. Teori menggunakan Bauran pemasaran 4 P | 1. Tempat penelitian 2. Teori Etika Bisnis Islam |
| 5. | Rani Wulandari (2017) | Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Café Cofffe Q Medan | 1. Menggunakan teknik tringulasi | 1. Tempat penelitian 2. Rumusan masalah |
| 6. | Masna Munadiya Haqi (2020) | Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo | 1. Metode Penelitian Menggunakan Pendekatan Kualitatif Deskriptif | 1. Tempat Penelitian 2. Etika Bisnis Islam |
| 7. | Anggela Fernanda (2020) | Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata | 1. Sama sama menggunakan bauran pemasaran | 1. Tempat penelitian 2. Metode |
| 8. | Wardatul Hasanah (2020) | Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember | 1. Pendekatan dan jenis penelitian deksriptif kualitatif 2. Marketing Mix | 1. Tempat Penelitian 2. Tujuan Penelitian |
| 9. | Nuruf Arifka | Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P | 1. Metode Penelitian | 1. Etika Bisnis Islam |

| | | | | |
|-----|-----------------------|--|---|---|
| | (2021) | dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada sambal layah) | menggunakan cara wawancara, dokumentasi dan observasi 2. Teori Marketing Mix | 2. Tujuan Penelitian |
| 10. | Aji Firmansyah (2018) | Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket tip top Rawamangun) | 1. Sama-sama menganalisis strategi 2. Menganalisis perspektif Erika bisnis islam | 1. Menggunakan metode marketing mix 2. Tempat penelitian |

B. Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang akan dijadikan sebagai prespektif dalam melakukan penelitian, baik teori-teori yang terdapat dalam buku, karya ilmiah, jurnal dan lain sebagainya yang teruji ke ilmiahnya dan ada kaitannya dengan judul peneli. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Strategi

Strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategious* (bahasa Yunani) yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata dari *stratus* (tantara) dan *ago* (memimpin) yang berarti sesuatu yang dikerjakan

oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk dapat memenangkan perang.²⁶

Strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor – factor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingannya.

2. Pemasaran

²⁷Menurut Kotler dan Keller, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antaraseni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksimalkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisi yang paling sederhana adalah sebagai berikut. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan

²⁶ Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), 3.

²⁷ Freeky Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, Agus Supandi Soegoto, *Pengaruh Kualitas Produk, Harfa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AirManado*, (Manado: Universitas Sim Ratulangi Manado, Vol, 2018) 1659.

baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.²⁸

3. Bauran Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *Marketing Mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Kotler menyebutkan konsep Bauran Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7P diantaranya *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik)

a. Strategi *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan kepada pelanggan termasuk barang fisik, jasa dan pengalaman. Artinya, apapun

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 5.

wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, mobil, sepeda dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak terwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan berbagai wahana tempat, kegiatan dan lain-lain.²⁹

Menurut Kotler dalam angipora pada bukunya Yusi Faizathul Octavia. Berikut unsur-unsur produk terdiri dari :

1) Keanekaragaman Produk

Factor ini memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, merek, bentuk, kemasan, ukuran, pengambilan harga. Yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan keseluruhan.

Artinya dengan semakin berakenaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani

²⁹ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 150.

berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai konsumen yang dituju.

2) Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan suatu unsur yang harus mendapat perhatian khusus perusahaan.

3) Rancangan (Desain)

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4) Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, symbol desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk bersaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keaneragaman produk, desain, kualitas, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki perusahaan.

5) Kemasan dan Label

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk lain.

6) Ukuran

Keberhasilan dari elemen barusan produk yang dihasilkan, juga tidak lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju.

b. Strategi *Price* (Harga)

Penentuan harga dalam strategi pemasaran merupakan suatu nilai tukar barang atau produk yang berkaitan terhadap tingkat penjualan dalam suatu usaha. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran strategi pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.³⁰

³⁰ Arianto, Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital, (Airlangga University Press, 2021), 53

c. Strategi *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat fatal mengingat biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Secara umum, pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi perusahaan atau usaha adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis usaha yang dijalani
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat dengan tenaga kerja ‘
- 5) Tersedia sarana dan prasarana
- 6) Dekat dengan pemerintahan
- 7) Dikawasan industry
- 8) Kemudahan untuk ekspansi
- 9) Hukum yang berlaku

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi adalah satu bagian dari bauran strategi pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dari arti luas tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan

akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan.³¹ Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk :

- 1) Penyampaian informasi
- 2) Memposisikan produk
- 3) Nilai tambah'
- 4) Mengendalikan volume penjualan

Promosi juga dikatakan sebagai proses berkelanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat.³²

e. *People* (orang)

Menurut Zaithmal dan Bitner dalam bukunya Yusi Faizhatul

Octavia, bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen-elemen dari "*People*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.³³

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan factor

³¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo, 2010), 192.

³² Ibi, *Pengantar Bisnis*, 130.

³³ Tim Peneliti Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (kajian pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 76.

yang memegang perananan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, diantaranya :

1) *Service People* (pelayanan)

Service People biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dalam menciptakan kepuasan dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customers*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumberdaya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran pelanggan eksternal.

f. *Process* (proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner buku dari Yusi Faizathul Octavia, adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa di antaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.³⁴

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur – prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁵ Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang – barang lainnya yang

³⁴ Tim Peneliti Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (kajian pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 78.

³⁵ Tim Peneliti Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (kajian pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 77.

disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

4. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Webster Dictionary, secara etimologis etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjalankan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Menurut Bertens menyatakan bahwa etika berasal dari Bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal) yang berarti tempat tinggal yang biasa, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berfikir. Secara historis, etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk dalam hubungan dengan Tuhan (Hablumminallah), dengan sesama manusia (Hablumminannas), maupun dengan alam (Hablumminalalam) disekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia dibidang social, ekonomi, politik, budaya, maupun agama.

Etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang produksi. Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, penyaluran, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang. Bisnis

islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram).

b. Konsep pemasaran dalam islam

Pemasaran yang didefinisikan oleh M. Syakir Sula adalah sebagai sebuah disiplin strategi yang mengarah kepada proses penciptaan, perubahan values, dan satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam kesalahan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam.³⁶

Artinya dalam syari'ah strategi pemasaran adalah proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Pemasaran syari'ah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat ibadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan Bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan diri sendiri.

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakikatnya perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dan barang yang haram.

³⁶ M. Aziz Hakim, *Brieface Book Edukasi Profesional Syari'ah Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah* (Jakarta: Reanasian, 2007), 12.

M. Nur Rianto menyatakan, dalam islam suatu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa prinsip yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1) Shiddiq (jujur)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar atau penjual yang jujur dalam memberikan informasi produknya.

2) Amanah (dapat dipercaya)

Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

3) Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

4) Tabligh (komunikatif)

Jika seseorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

5) Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis dan ilahiyyah yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap Langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid ini bertitik tolak pada keridhoan Allah yaitu bahwa Allah senantiasa mengawasi apa-apa yang dilakukan oleh manusia.³⁷

c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika Islam dalam ekonomi Syed Nawab Haider Naqwi dalam Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islam yang dikutip kunto, bahwa empat prinsip etika, yaitu Tauhid, Keseimbangan, Kehendak bebas, dan Pertanggungjawaban. Keempat prinsip itu selaras dengan tetralogi yang dikembangkan di atas merupakan kunci utama dalam Al-Quran, yaitu iman, islam, ihsan, dan taqwa.

Pertama, etika tauhid memiliki dua tujuan (1) mengukuhkan bahwa manusia adalah makhluk teomorfik, dan (2) mengukuhkan fungsi *Integrative* dari tauhid. Manusia adalah makhluk teomorfik berarti bahwa manusia adalah makhluk illahi, sehingga manusia harus bisa meniru akhlak tuhan sebagaimana tersebut dimuka. Tauhid juga berarti integrasi manusia, manusia itu merupakan sebuah kesatuan, satu dengan lainnya tak terpisahkan. Ini berarti bahwa kolektivitas itu diakui adalahnya islam.

³⁷ M. Aziz Hakim, *Brieface Book Edukasi Profesional Syari'ah Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah* (Jakarta: Reanasian, 2007), 20.

Kedua, etika keseimbangan adalah dimensi horisontal antar manusia, sebagai tambahan *al-adll* (berbuat adil) yang merupakan dimensi vertikal (karena adil hanya mungkin dikerjakan oleh yang kuat terhadap yang lemah). Keseimbangan berarti tidak berlebih-lebihan dalam mengejar kepentingan ekonomi. Dalam surat al-A'raf (7):31 disebutkan: Makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. *Selfishness* yang tak terbatas dilarang oleh Islam. Untuk itu masyarakatlah yang menentukan kriteria "berlebih-lebih" itu.

Ketiga, etika kehendak bebas. Manusia sebagai individu dan kolektivitas mempunyai kebebasan penuh untuk menentukan nasibnya sendiri. Dalam ekonomi berarti ada kebebasan penuh untuk mengaplikasikan kaidah-kaidah Islam. Karena kegiatan ekonomi bukanlah ibadah, tetapi *Muamalah*, maka keidahnya adalah semua boleh, kecuali yang dilarang. Yang dilarang dalam Islam adalah ketidakadilan dan *Riba*.

Keempat, Pertanggungjawaban terdiri dari dua yaitu: *amanah* (melaksanakan tanggungjawabnya) dan *accountability* (diperhitungkan). Dalam surat Al-Qur'an, al-Ma'arij (70): 32 disebutkan, "*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janji-janjinya*". Selanjutnya dikatakan ayat 35 bahwa mereka itu kekal disurga lagi dimuliakan. Kekayaan adalah amanah Tuhan, yang harus dipertanggungjawabkan penggunaannya. Mengenai *accountability*, dalam

syar an-Nisa (4): 86 disebutkan. “Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.³⁸

Etika bisnis islam yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah penerapannya pada usaha kedai kopi rumahan TumbasKopi Mojokerto, apakah sudah menjalankan beberapa prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis islam dan dalam islam benar adanya menjalankan sesuatu dengan atas ridho Allah SWT.

Tabel 2.2
Prinsip-prinsip dasar Etika Bisnis Islam

| No. | Prinsip Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam |
|-----|---|
| 1. | Kesatuan (<i>Unity</i>). Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep <i>tauhid</i> yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. |
| 2. | Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>). Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang disukai. |
| 3. | Kehendak Bebas (<i>Free Will</i>). Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapai kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia tidak aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah. |
| 4. | Tanggungjawab (<i>Responsibility</i>). Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. ³⁹ |

³⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 95-96.

³⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 45-46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses strategi pemasaran. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahaan, pemahaman pada fenomena yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, melainkan data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai kenyataan social atau kondisi nyata. Dalam pendekatan ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan para pelanggan kedai kopi rumahan tumbaskopi. Pelanggan adalah sebagai informan yang utama karena pelanggan yang lebih banyak mengetahui mengapa mereka membeli produk di kedai kopi rumahan tumbaskopi. Padahal tidak hanya ada satu café atau kedai di Mojokerto tetapi mengapa pelanggan tersebut lebih memilih di kedai tumbaskopi ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

⁴⁰ *Ibid*, 6.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut yang akan dilakukan. Sebelum penelitian dilakukan, Adapun lokasi yang dijadikan peneliti adalah kedai kopi rumahan TumbasKopi.

Alasan Peneliti memilih lokasi ini tentunya dengan berbagai pertimbangan dan sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lokasi tersebut merupakan kedai yang dibidang cukup unik di daerah Mojokerto.

C. Subjek Penelitian

Subjek peneliti adalah sumber informasi dan subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian, penelitian ini menggunakan teknik purposive dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, dalam penelitian ini subjek atau informan yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya :⁴¹

1. Ibu Elly sebagai istri pemilik Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Mojokerto.
2. Bapak Heri sebagai suami pemilik Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Mojokerto.
3. Erina sebagai pelanggan Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.
4. Adelia sebagai pelanggan Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.
5. Mareta sebagai pelanggan Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.

⁴¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitiian Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press 2018), 46-47

Subjek pada penelitian ini yaitu pemilik Kedai TumbasKopi dan beberapa pelanggan Kedai TumbasKopi dapat memberikan informasi yang peneliti perlukan untuk kelancaran penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya dari penelitian ini adalah mendapatkan data yang diinginkan.⁴² Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diinginkan. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian peneliti laporkan apa adanya menurut temuan yang ada dilapangan.

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya :

1. Teknik Wawancara

Teknik wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan kepada informan atau narasumber secara langsung di lokasi penelitian. Wawancara ini ditujukan kepada narasumber yang bersangkutan meliputi pemilik kedai kopi dan beberapa pelanggan setia TumbasKopi. Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali data yang ingin digunakan dalam penelitian.

Adapun penelitian dalam teknik wawancara ini menggunakan wawancara semiterstruktur. Hakekatnya diperlukan Ketika penelittii

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 224.

diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan yang tidak harus sesuai dengan urutan wawancara yang ditetapkan, tetapi harus dalam ruang lingkup wawancara secara keseluruhan. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti dalam teknik ini adalah :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen yang sudah membeli produk kedai, apakah mereka puas dengan harga dan produk yang ditawarkan ?
- b. Apakah dengan harga yang relative murah sudah menjamin konsumen puas dengan produknya ?
- c. Bagaimana anda memberikan kepuasan kepada konsumen ?

2. Teknik Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan berdasarkan pada gejala-gejala umum, kejadian atau fenomena sosial.⁴³ Disini peneliti melakukan observasi melihat kondisi dan aktivitas yang terjadi di Kedai Kopi rumahan TumbasKopi Mojokerto untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

3. Dokumentasi

Merupakan informasi yang berasal dari catatan-catatan kejadian sebelumnya. Dokumentasi berupa tulisan, gambar dan karya seni. Dokumentasi menjadi pelengkap wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan strategi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang

⁴³ Hasyim Hasanah, *Teknik-teknik Observasi*, (Jumat At-Taquddum, Vol. 8 No, 1, 2016), 24.

mencakup sejarah, visi, misi, struktur organisasi, serta produk yang ada di Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Mojokerto. Bahan documenter memegang peranan yang sangat penting. Adapun yang akan didokumentasi oleh peneliti :

- a. Memilah berbagai produk minuman kedai
- b. Suasana atau tempat kedai
- c. Proses pembuatan atau alat produksi minuman

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁴

Teknik analisis yang dilakukan peneliti dalam penelitiannya adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan demikian hasil dari data-data yang dikumpulkan, hasil wawancara dan observasi pun dijadikan Analisa deskriptif yang nantinya akan mengintrepesikan dengan pembahasan yang sesuai dengan data yang diperoleh.

F. Keabsahan data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 130.

memeriksa keabsahan data, peneliti melakukan Teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.⁴⁵

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu triangulasi metode. Triangulasi metode adalah usaha mencetak keabsahan data, atau mencetak keabsahan temuan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Selain melakukan wawancara juga melakukan observasi dan pengambilan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian dalam proses penelitian.

G. Tahap-tahap penelitian

Pada penelitian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan yaitu tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatannya dalam tahap pra lapangan yaitu :

a. Menyusun rencana penelitian

Rancangan penelitian ini latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, pemilihan lokasi, penentuan jadwal penelitian,

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 125.

rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi merupakan kunjungan ke lokasi penelitian sebelum pelaksanaan, dengan tujuan untuk mengetahui lokasi penelitian dan segala keadaan yang akan diteliti.

c. Perizinan

Sehubungan dengan penelitian yang berada diluar kampus dan merupakan usaha milik orang lain, maka penelitian ini memerlukan izin dan prosedur sebagai berikut, yaitu permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.

d. Penyusunan Instrumen Penilaian

Kegiatan dalam penyusunan instrumen penelitian meliputi penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara, membuat lembar observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan diperlukan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan antara lain :

a. Membuat daftar pertanyaan

Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah. Daftar

pertanyaan yang dibuat tidak bersifat mutlak, melainkan dapat dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi ketika di lapangan.

b. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang berisi tentang kesan, apa yang dilihat, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

c. Pengolahan Data

Pengolahan data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam menganalisis data.

d. Analisis Data

Setelah semua terkumpul dan tersusun, maka dapat dilakukan analisis data dengan teknik analisis kualitatif, yaitu mengemukakan

gambaran terhadap apa yang telah diperoleh selama pengumpulan data. Hasil analisis diuraikan dalam paparan data dan temuan penelitian.

e. Tahap laporan

Tahap pelaporan adalah penyusunan hasil penelitian dalam bentuk skripsi sesuai dengan pedoman yang berlaku pada program Universitas Islam Negeri (UIN) Khas Jember.

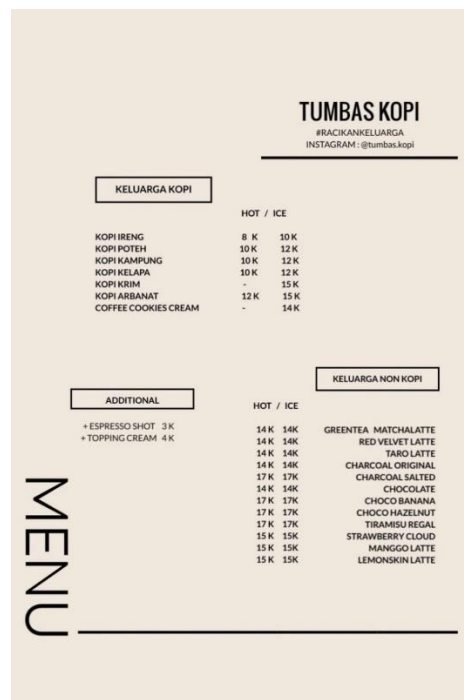
BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah Kedai TumbasKopi

TumbasKopi adalah kedai kopi rumahan yang berdiri pada tahun 2018 yang terletak di jalan Pisang No.12 Perumahan Magersari Indah Kota Mojokerto. Tempat ini didirikan oleh Mas Rizal selaku anak pertama dari Keluarga tersebut. Ide awal Mas Rizal mendirikan TumbasKopi adalah melihat peluang pada Kota Mojokerto pada saat tahun 2018 masih belum banyak Café ataupun kedai yang berdiri. Dan waktu itu, beliau mempunyai ide dalam hal minuman kopi karena beliau juga mengambil Pendidikan pada salah satu Universitas Swasta jurusan Perhotelan yang ada di Kota Bandung. Setelah lulus, beliau berencana membuka kedai kopi kecil-kecilan dan pada awalnya masih menggunakan system PO (Pre-Order) jadi kira harus memesan dahulu pada waktu sebelumnya agar dibikinkan sesuai dengan pesanan. Hal tersebut berlanjut hingga akhir tahun 2018. Dan pada akhirnya keluarga Mas Rizal membuka usaha tersebut pada rumahnya lebih tepatnya diteras rumah dengan konsep modern minimalis.



Gambar 4.1
Menu Kedai TumbasKopi⁴⁶

TumbasKopi saat ini memiliki banyak ragam variasi menu dan harga yang sangat ramah di kantong para konsumen dan bisa berani bersaing dengan café atau kedai yang berada di Kota Mojokerto, sehingga setiap hari Kedai Kopi ini selalu ramai di datangi oleh konsumen. Baik membeli langsung atau lewat layanan pesan antar seperti GrabFood atau GoFood.⁴⁷

2. Visi dan Misi Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi

Visi dari Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi adalah mengenalkan konsep kedai kopi rumahan yang menyediakan jenis kopi dari seluruh Indonesia, dan menjadi kedai kopi terkemuka dan inovatif dengan kualitas terbaik. Sedangkan Misi dari Kedai Kopi rumahan TumbasKopi meliputi :

⁴⁶ Dokumentasi, Menu Kedai TumbasKopi, 2022.

⁴⁷ Observasi, 6 Desember 2022.

- a. Menjual kopi dengan mempertahankan citra rasa yang tidak pernah berubah.
- b. TumbasKopi bertekad untuk meninggalkan pesaing dengan terus berinovasi mengembangkan produk minuman kopi maupun non-kopi.
- c. Selalu mengutamakan dan menjaga kualitas produk.

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi, maka diperoleh data-data hasil penelitian yang mengacu pada focus penelitian. Berikut disajikan data hasil wawancara di Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.

Tabel 4.1
Deskripsi Informan

| No | Nama | Usia | Keterangan |
|----|------------|----------|----------------------------|
| 1. | Ibu Elly | 54 tahun | Pemilik kedai selaku istri |
| 2. | Bapak Heri | 58 tahun | Pemilik kedai selaku suami |
| 3. | Adelia | 20 tahun | Pelanggan TumbasKopi |
| 4. | Erina | 24 tahun | Pelanggan TumbasKopi |

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan eksis dunia usaha, agar dapat tetap eksis di dunia usaha perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu cara agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan harus memiliki strategi dalam berbisnis. Strategi bisnis adalah keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh seefisien mungkin kedudukan diakhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh kedai TumbasKopi di Kota Mojokerto yaitu mengenai bauran strategi pemasaran *Marketing Mix* yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bentuk fisik. Dimana dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan pernyataan dan hasil wawancara dengan pemilik kedai maupun pelanggan kedai TumbasKopi sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara pembungkusan atau kemasan, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

“produk yang kami perjualkan memiliki banyak varian rasa yang berbeda-beda ada yang model kopi maupun non-kopi, agar bisa dinikmati oleh berbagai kalangan baik dari anak kecil sampai dewasa. Di kedai TumbasKopi ini produk yang paling best seller itu dari rasa Kopi Poteh dan Charcaol, maka dari itu dari kami sebisa mungkin mempertahankan citra rasa kami walaupun dari harga bahan baku kadang tidak stabil. Kami selalu berusaha memberikan produk yang bagus dengan kualitas bahan baku yang baik kepada pelanggan kami.”⁴⁸ Kata Ibu Elly selaku pemilik kedai TumbasKopi.

Kedai TumbasKopi memberikan produk dalam jenis mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan bahan baku yang bagus dan memberikan varian rasa yang beragam.

⁴⁸ Ibu Elly, *Wawancara*, Kedai TumbasKopi, 6 Desember 2022.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan barang maupun jasa lebih besar, harga tinggi juyag dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa barang maupun jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan.

“harga disini sangat berperan penting mulai dari Rp. 8000 sudah relative murah dengan kualitas bahan baku yang bagus, dengan harga terjangkau bisa memenuhi keinginan masyarakat. jadi kami bukan menjual harga melainkan menjual citra rasa agar konsumen datang Kembali dengan beralasan disini citra rasanya yang begitu enak bukan karena harga yang murah. Kadang kita beri potongan harga jika membeli 4 produk dan dihari tertentu dengan membeli produk minuman kami kasih bonus donat. Dengan cara itu bisa menarik pelanggan untuk membeli.”⁴⁹ kata Bapak Heri selaku Pemilik Kedai.

Beberapa pelanggan juga menyatakan hal yang sama sesuai yang dikatakan oleh Ibu Elly dan Bapak Heri.

“harga jual sudah sesuai, walaupun kedai berada di tengah perumahan jadi tempatnya agak masuk-masuk”⁵⁰ kata Adelia selaku pelanggan Kedai TumbasKopi.

Kedai Rumahan TumbasKopi memiliki harga produk minuman yang relative murah dengan kualitas rasa yang sangat baik dan memberikan bonus jika pembeli membeli pada hari tertentu.

⁴⁹ Bapak Heri, Wawancara, Kedai TumbasKopi, 6 Desember 2022.

⁵⁰ Adelia, Wawancara, Pelanggan Kedai, 16 Desember 2022.

3. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi dan penjualan serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dengan cara yang mudah sehingga tidak menyulitkan konsumen.

“untuk penentuan lokasi kami memikirkan dengan matang karena kita dalam usaha ini memanfaatkan inovasi tempat teras rumah sebagai tempat usaha menurut saya sudah cukup baik karena lokasi rumah diperumahan tengah kota walaupun agak masuk sedikit, akan tetapi dalam menarik perhatian konsumen kita lakukan pengenalan produk maupun tempat lokasi agar yang belum mengetahui lokasi kedai menjadi tahu.”⁵¹ Kata Ibu Elly selaku pemilik kedai TumbasKopi.

“untuk lokasi rumah kami tidak terlalu jauh dari pusat kota dekat dengan alun-alun, dekat dengan beberapa kampus yang ada dikota Mojokerto, jadi untuk pemilihan lokasi usaha cukup dirumah menurut saya sudah strategis”⁵² kata Bapak Heri memperkuat pernyataan Ibu Elly.

Usaha kedai TumbasKopi berada ditengan kota yang merupakan tempat yang dinilai strategi dan mudah dijangkau.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah satu bagian dari bauran strategi pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa. Selain itu para pelaku usaha biasanya menggunakan promosi untuk :

⁵¹ Ibu Elly, *Wawancara*, Kedai TumbasKopi, 6 Desember 2022.

⁵² Bapak Heri, *Wawancara*, Kedai TumbasKopi, 6 Desember 2022.

- a. Menyampaikan informasi
- b. Memposisikan produk
- c. Nilai tambah
- d. Mengendalikan volume penjualan

“dengan membuka usaha kedai TumbasKopi ini ada untung dan juga ruginya, dimana untuk menaikkan hasil penjualan tiap bulannya juga butuh strategi yang matang dan tepat. Dan dengan promosi melalui media social seperti membuat website yang berisi tentang pengenalan produk TumbasKopi, promosi melalui Instagram dengan selalu update tentang produk, promo maupun keadaan kedai kami dan kami melakukan Kerjasama melalui marketplace seperti Gofood dan Grabfood. Dengan berjalannya waktu kedai TumbasKopi ini sudah banyak dikenal di Masyarakat, sehingga mudah untuk ditemukan oleh masyarakat Mojokerto khususnya.⁵³ Kata Ibu Elly Selaku Pemilik Kedai.

Kedai TumbasKopi melakukan promosi diantaranya melalui media social seperti pembuatan Website, Instagram maupun kerja sama dengan Marketplace Online guna memperkenalkan ke masyarakat.

5. *People* (Orang)

Menurut Zaithmal dan Bitner dalam bukunya Yusi Faizhatul

Octavia, bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa maupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, diantaranya :

⁵³ Ibu Elly, *Wawancara*, Kedai TumbasKopi, 6 Desember 2022.

a. Pelayanan (*Service People*)

b. *Customers*

“kami sebagai pemilik kedai juga berupa melayani pelanggan atau konsumen yang datang dengan baik, berkomunikasi dengan baik agar banyak pelanggan yang datang dan nyaman disini, kami tidak membedakan orang dalam pelayanan walaupun konsumen berpenampilan menarik maupun tidak, walaupun konsumen membeli banyak atau sedikit tetap kita layani dengan baik.”⁵⁴

Beberapa konsumen juga memberikan pernyataan yang sama dengan Bapak Heri, begini penjelasannya :

“pelayanan disini sangat baik, kita sebagai konsumen dilayani dianggap seperti keluarga sendiri”⁵⁵ kata Erina selaku pelanggan TumbasKopi.

“pelayanan di kedai ini sudah bagus, kadang ada konsumen merasa tidak puas kedai ini selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya yang dilakukan tiap harinya.”⁵⁶ Kata Adelia selaku pelanggan TumbasKopi.

Kedai TumbasKopi melakukan pelayanan terhadap konsumen yang datang dengan baik tanpa membedakan apapun itu, semua konsumen dianggap keluarga oleh kedai TumbasKopi.

Berdasarkan wawancara diatas dengan pemilik kedai TumbasKopi dan beberapa pelanggan kedai kopi TumbasKopi, disimpulkan pemilik kedai TumbasKopi memiliki peran yang sama dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan dengan cara bekerja cerdas dan kompak dalam melakukan pekerjaan, dan memiliki inovasi yang baru untuk menarik pelanggan dengan banyak lagi.

⁵⁴ Bapak Heri, *Wawancara*, Kedai TumbasKopi, 6 Desember 2022

⁵⁵ Erina, *Wawancara*, Pelanggan Kedai, 16 Desember 2022.

⁵⁶ Adelia, *Wawancara*, Pelanggan Kedai, 16 Desember 2022.

1. Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan pelaku usaha agar usaha dapat bertahan dan berkembang di era persaingan yang begitu ketat. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap untuk diterapkan sesuai dengan yang sudah direncanakan maka usaha tersebut dapat mengalami perkembangan yang pesat.

Setelah peneliti mengumpulkan data dan mengolah data, peneliti mendapatkan analisis terkait strategi usaha yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, yaitu melalui strategi yang juga diterapkan oleh Kotler tentang strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dengan cara melalui strategi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), Bentuk Fisik, seperti :

a. *Product* (Produk)

Strategi Produk merupakan strategi yang juga dilakukan oleh setiap para pelaku usaha agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik sehingga dapat memancing para konsumen untuk tertarik terhadap strateginya. Strategi produk yang dilakukan dalam bentuk meningkatkan kreatifitas keragaman produk dan kualitas produk.

Berikut strategi produk yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi .

Tabel 4.2
Strategi Produk Kedai TumbasKopi

| No. | Strategi Produk |
|------------|---|
| 1. | Mempertahankan citra rasa produk minuman |
| 2. | Meningkatkan kreativitas beragam rasa produk minuman |
| 3. | Memfaatkan produk minuman yang tidak dimiliki kedai lainnya |

Berdasarkan dari hasil penelitian strategi produk yang dilakukan oleh kedai TumbasKopi terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen karena mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan.

b. Price (Harga)

Strategi harga merupakan salah satu bentuk strategi yang biasanya dijalankan oleh para pelaku usaha agar usahanya mampu bertahan dengan lama. Strategi harga yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga.

Berikut strategi harga yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi.

Tabel 4.3
Strategi Harga Kedai TumbasKopi

| No. | Strategi Harga |
|------------|--|
| 1. | Menjual produk relatif murah mulai dari Rp.8000 dengan bahan baku yang baik. |
| 2. | Memberikan diskon dengan pembelian minimal 4 produk. |
| 3. | Memberikan potongan harga dihari tertentu seperti hari nasional. |

Berdasarkan dari hasil penelitian, strategi dengan memberikan potongan harga atau diskon memberikan efek yang baik bagi kelangsungan usaha kedai karena konsumen banyak yang tertarik atas diskon yang diberikan oleh pelaku usaha.

c. Place (Tempat)

Strategi yang juga dilakukan oleh kedai kopi rumahan TumbasKopi adalah dengan strategi tempat. Penentuan menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau sehingga konsumen aman dan nyaman dan pemilihan lokasi menjadi sangat penting karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat untuk datang ke lokasi tersebut.

Tabel 4.4
Strategi Tempat TumbasKopi

| No. | Strategi Tempat |
|-----|--|
| 1. | TumbasKopi mempunyai inovasi unik memanfaatkan teras rumah menjadi lahan usaha. |
| 2. | TumbasKopi memiliki tempat strategis yaitu ditengah kota dekat dengan alun-alun kota dan kampus. |
| 3. | Memiliki tempat strategis walaupun rumah tersebut masuk diperumahan, tetapi masyarakat tersebut banyak yang mengetahui kedai TumbasKopi. |

Berdasarkan dari hasil penelitian, strategi dengan penentuan lokasi dan inovasi tempat memiliki dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha karena konsumen tertarik terhadap lokasi yang strategis tersebut.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap para pengusaha agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat memancing para konsumen untuk tertarik terhadap strateginya tersebut.

Bentuk promosi yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi sebagai berikut :

Tabel 4.5
Strategi Promosi TumbasKopi

| No. | Strategi Promosi |
|-----|--|
| 1. | Promosi pengenalan mengenai TumbasKopi melalui Website. |
| 2. | Melakukan update harga, promo dan kemajuan kedai melalui Instagram. |
| 3. | Membranding produk melalui marketplace online seperti Grabfood dan Gofood. |

Berdasarkan hasil penelitian kegiatan promosi yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi dengan memperkenalkan kedai kepada masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto dapat meningkatkan jumlah konsumen karena mereka tertarik dengan promosi yang telah dilakukan pelaku usaha tersebut sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

e. *People (Orang)*

Berhubungan dengan orang strategi ini adalah salah satu hal yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan konsumen yang ada. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan pelayanan yang baik dan membuat konsumen merasa nyaman.

Berikut strategi pelayanan (*service*) yang dilakukan kedai kopi rumahan TumbasKopi.

Tabel 4.6
Strategi Pelayanan TumbasKopi

| No. | Strategi Pelayanan |
|-----|--|
| 1. | Memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman seperti pemilik bersikap ramah terhadap konsumen yang datang. |
| 2. | Menganggap konsumen sebagai keluarga sendiri. |
| 3. | Memberikan pelayanan yang baik dan tempat yang bersih kepada konsumen. |

Berdasarkan hasil penelitian strategi pelayanan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha kedai TumbasKopi karena konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pemilik kedai.

f. *Process (Proses)*

Dalam hal strategi ini berkaitan dengan strategi tempat dimana inovasi usaha menggunakan teras rumah. Jadi untuk proses pembuatan produk dapat dilihat langsung oleh konsumen dengan begitu konsumen tau seberapa higienis produk tersebut. Dan juga pemilik kedai diwajibkan untuk berpenampilan yang sopan dan rapi, dan dengan pelayanan yang rama tidak membuat masalah dengan pelanggan TumbasKopi.

g. *Physical Evidence (Sarana Fisik)*

Dalam strategi sarana fisik yang diberikan kedai TumbasKopi adalah penataan tempat nongkrong yang nyaman dan dekorasi tempat yang menggunakan konsep modern minimalis menjadikan konsumen tertarik dalam pembelian secara *Dine-in*.

Setelah menganalisis teori dan penerapan strategi yang dilakukan oleh kedai kopi rumahan TumbasKopi dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan dengan efektif yaitu strategi pemasaran Marketing Mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Sarana Fisik (*Physical Evidence*) dimana 7 variabel strategi marketing mix ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam proses mempertahankan keberlangsungan usaha kedai kopi rumahan TumbasKopi yang ada di Kota Mojokerto.

2. Strategi Pemasaran Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Hukum dalam syariah memberikan kebaikan terhadap setiap kegiatan yang dilakukan, tidak serta menjadi penghalang dan membatasi kegiatan melainkan menjadi penjelas atas segala kegiatan dan aturan yang melindungi dalam setiap hal yang tidak terduga namun sudah dipertimbangkan. Begitu pula hukum dalam sebuah bisnis yang dilindungi dengan aturan-aturan islam yang mendukung setiap orang dan kegiatan yang dilakukan dengan baik dan aman untuk dilakukan.

Dalam memahami Etika Bisnis Islam dari Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi ini, perlu analisis untuk memahami apakah Kedai tersebut termasuk menerapkan Etika Bisnis Islam dengan segala aturan dan pemahaman terkait kesyariahan yang sudah menjadi pedoman bagi

kegiatan yang dijalankan. Berikut tabel penerapan Etika Bisnis Islam dari penjelasannya dengan penerapan oleh Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.

Tabel 4.7
Tabulasi Strategi Pemasaran Etika Bisnis Islam Kedai TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

| No. | Prinsip Etika Bisnis Islam | Etika Bisnis Islam Kedai Kopi rumahanTumbasKopi |
|-----|--|---|
| 1. | <p>Tauhid, tauhid mempunyai dua tujuan (1) mengukuhkan bahwa manusia adalah makhluk teomorfik (makhluk illahi), dan (2) mengukuhkan fungsi <i>integrative</i> dari tauhid (manusia kesatuan).</p> | <p>Sebagai makhluk illahi pemilik Kedai Kopi TumbasKopi mengikuti aturan agama yang termasuk taat pada perintah Allah, seperti halnya waktu sholat dan sikap yang dianjurkan dalam agama. Sebagai manusia kesatuan pemilik Kedai Kopi TumbasKopi menyatukan agama dengan social dan ekonomi layaknya masyarakat yang baik, seperti menolong satu sama lain dan bersedekah, menolong yang dilakukan membantu perekonomian usaha kecil tetangga dan bersedekah yang dilakukan tidak setiap hari dilakukan akan tetapi pemilik kedai mengadakan sedekah kepada masyarakat sekitar dalam acara tertentu setiap hari jumat.</p> |
| 2. | <p>Keseimbangan, dalam beraktifitas didunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tak disukai.</p> | <p>Tidak adanya pilih kasih terhadap para pelanggan dengan memberikan memberikan perhatian dan pelayanan yang sama. Pelanggan yang membeli produk banyak atau berpenampilan menarik tidak menjadi pelanggan istimewa sebaliknya pelanggan yang membeli sedikit atau berpenampilan biasa juga tidak mendapat pelayanan yang buruk atau diperlakukan tidak adil oleh pemilik kedai. Dan siapapun pelanggan baik beli normal maupun diskon pelayanan tetap sama, Adapun bonus donat bagi pelanggan manapun yang membeli langsung ditempat (dine-in) jika stok donat masih tersedia. Tidak juga serta merta lebih mengutamakan ke kerja dengan agama.</p> |

| | | |
|----|--|--|
| 3. | <p>Kehendak Bebas, kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya Batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan potensi yang dimilikinya.</p> | <p>Seperti halnya yang telah diuraikan pada bagian bab yang diatas dengan menjelaskan bahwa pemilik Kedai mendapatkan kebebasan dalam mendapatkan penghasilan yang mereka inginkan. Kebebasan konsumen dalam membeli produk tanpa unsur paksaan dari pemilik kedai. Kebebasan menaruh harga dengan mengikuti harga pasar yang ada di Kedai Kopi Kota Mojokerto dan membuat promo diskon semacamnya untuk menarik minat beli. Kreatifitas mereka tidak dibatasi dengan memproduksi atau memaksa membuat varian rasa baru, semaksimal yang mereka mampu. Begitu pula dengan waktu yang dipaksakan untuk membuka jam operasi Kedai jika pemilik memulai dengan 1 kg bubuk kopi yang direncanakan sampai jam 9 malam dan ternyata belum habis pemilik tidak terlalu memaksa untuk mengejar target.</p> |
| 4. | <p>Pertanggungjawaban, secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan Batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.</p> | <p>Kehendak bebas yang ada diatas memiliki hubungan dengan pertanggungjawaban yang ada dalam Etika Bisnis Islam. Pemilik diberikan kebebasan untuk membuka kedai atau menjual produk kopi dengan batas kemampuan pemilik kedai dengan tanggungjawab terhadap takaran pembuatan produk yang tidak dilebihkan maupun dikurangi agar memiliki citra rasa yang khas terhadap Kedai Kopi TumbasKopi dimata pelanggan. Hasil dari Kopi TumbasKopi dapat dipertanggungjawabkan kepada pelanggan dengan kualitas rasa yang selalu dipastikan dengan baik dan tanpa adanya kesalahan.</p> |

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwasannya strategi pemasaran TumbasKopi telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis

islam yang dimana akan memunculkan kepuasan terhadap pelanggan kedai untuk kembali membeli produk minuman.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dan analisis data yang sudah dilakukan serta berdasarkan focus penelitian, maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai Strategi Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi, Sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi

Strategi mempertahankan keberlangsungan usaha pada kedai kopi rumahan TumbasKopi dimana dengan menerapkan bauran strategi pemasaran *marketing mix* dapat mempertahankan usaha di era gempuran persaingan yang sangat ketat.

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan pelaku usaha agar usaha dapat bertahan dan berkembang di era persaingan yang begitu ketat. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap untuk diterapkan sesuai dengan yang sudah direncanakan maka usaha tersebut dapat mengalami perkembangan yang pesat.

a. *Product* (produk)

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli. Digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dan pada dunia bisnis

promosi, penjualan dan harga jika diikutkan dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

Produk pada kedai kopi TumbasKopi ini, sudah dibidang mengikuti zaman sekarang, mengikuti varian produk minuman terbaru, dengan bahan baku yang berkualitas. Produk minuman yang diperjual belikan dipasar memiliki berbagai varian rasa tersendiri disbanding café lainnya dan bisa dinikmati berbagai kalangan baik dari anak-anak sampai orang dewasa.

Pemilik kedai kopi TumbasKopi sangat mengantisipasi semua produk minuman yang diperjual belikan harus baik dalam bahan baku, citra rasa untuk menjaga kepercayaan pelanggan yang membeli produk TumbasKopi.

Produk terdiri atas keberagaman produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran dan label.⁵⁷ Pada kedai kopi TumbasKopi ini

bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti, bahwa dilihat dari aspek keberagaman produk, kedai kopi ini memiliki beberapa varian rasa produk, dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 8000 saja, desain logo yang dipilih sangatlah baik dengan *modern* minimalis, selanjutnya merek disini untuk aspek merek kedai kopi TumbasKopi memiliki logo dan desain hak sendiri tidak menjiplak tempat lain. Untuk kemasan di kedai kopi TumbasKopi menggunakan

⁵⁷ Wilson Setiawan, Suigono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

cup plastic yang memiliki ukuran *Small*, *Medium* dan *Large*. Jadi disimpulkan untuk produk kedai kopi TumbasKopi tersebut memenuhi kriteria pada teori *Marketing Mix* tersebut.

b. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam memulai usaha, mangapa karena dapat menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas bahan baku yang diperjual belikan. Agar presentase laba yang diinginkan bisa didapatkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi secara umum akan mengurangi keuntungan, karena dapat mempengaruhi minat pembelian.

Dilihat dari bebagai macam ukuran dan model yang berbeda-beda seperti pembelian produk cup maupun botol memiliki harga terjangkau tergantung ukuran yang akan dibeli, jika selain di kedai kopi TumbasKopi pasti harga yang berikan sangat tinggi, oleh Karena itu tidak heran jika per harinya bisa menjual 30-95 cup minuman.

Usaha ini sangat menjanjikan dan menguntungkan strategi yang digunakan sangatlah bagus dengan memberikan harga yang diterima para masyarakat Mojokerto.

Harga terdiri dari daftar harga, diskon, promo, dan jangka pembayaran.⁵⁸ Pada kedai kopi TumbasKopi diliat dari table harga dimulai dari Rp. 8.000, pada diskon tentu saja kedai TumbasKopi akan

⁵⁸ Wilson Setiawan, SuigonoSugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

memberikan diskon dikala memperingati hari-hari besar, selanjutnya promo pemilik kedai dikala waktu tertentu diadakannya dengan menurunkan harga lebih rendah dengan syarat pembelian melebihi 4 produk, dan jangka pembayaran took ini tidak memberlakukan jangka pembayaran, pembayaran langsung dilakukan pada saat pelanggan membeli pada saat itu juga *Cash* tidak ada kredit di kedai kopi TumbasKopi.

Maka bisa disambungkan dengan teori yang digunakan peneliti bahwa kedai kopi TumbasKopi sudah mampu memberikan kriteria pada aspek harga, hanya untuk jangka pembayaran yang langsung tidak melakukan pembayaran dengan kredit.

c. *Place* (tempat)

Dimana letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pengambilan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan

kesinambunagn bisnis. Pada kedai kopi TumbasKopi ini memiliki penetapan lokasi yang cukup strategi, bagaimana tidak lokasinya berada ditengah kota dan tentutnya dikota banyak tempat hiburan seperti alun-alun kota, benteng pancasila dan kampus yang ada di kota Mojokerto dan tempat yang digunakan sangatlah unik yaitu memanfaatkan teras rumah sebagai tempat usaha.

Juga ada tempat untuk menyortir bahan baku yang baru datang, tempat pembuatan produk dan kasir yang nyaman, tempatnya tidak

panas. Dari sini penetapan kedai kopi TumbasKopi ini sangat bagus sudah difikirkan dari awal dan diperhitungkan sejak awal.

Maka untuk aspek tempat toko kedai kopo TumbasKopi sudah memenuhi aspek-aspek pada teori ini dengan saluran distribusi, lokasi dan penyimpanan barang.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi menjadi salah satu upaya untuk menawarkan produk kepada calon pelanggan. Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan produk secara tepat, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan. Factor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara menarik agar semua calon pelanggan bisa tertarik dengan cepat.

Pada kedai kopi TumbasKopi ini, awalnya menggunakan promosi di media sosial supaya para pelanggan tahu jika ada toko kedai kopi rumahan. Tetapi dengan berjalannya waktu kedai kopi

TumbasKopi telah banyak melakukan kerja sama dengan beberapa akun social media kuliner yang ada di Mojokerto dan membranding produk melalui *marketplace online* Go-food dan Grabfood.

Semua yang dipaparkan diatas bahwasannya untuk strategi *Marketing Mix* sangat berpengaruh membantu untuk bisa menarik pelanggan dan meningkatkan penghasilan.

Promosi terdiri dari dari penjualan, iklan, penjualan langsung.⁵⁹

Pada kedai kopi TumbasKopi untuk penjualan sangatlah mudah dilakukan seperti promosi iklan dengan cara menyebarkan pamflet secara online di media social, penjualan langsung diterapkan pada kedai tersebut dengan mendirikan kedai dan menjual produk melalui *Marketplace online* itu sangat membantu penjualan kedai kopi TumbasKopi tersebut. Bisa disimpulkan bahwa dalam aspek promosi dapat dikorelasikan antara teori dengan pembahan temuan peneliti, dengan begitu strategi *marketing mix* sangat cocok digunakan untuk strategi pemasaran pada kedai kopi TumbasKopi.

e. *People* (orang)

Pelayanan terhadap pelanggan yang membeli produk TumbasKopi harus dilakukan dengan cara baik agar mendapatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan.

Hal ini sudah ditetapkan di kedai kopi TumbasKopi dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan agar merasa nyaman dan kembali lagi untuk membeli.

f. *Process* (proses)

Pemilik kedai kopi rumahan TumbasKopi diwajibkan untuk berpenampilan yang sopan dan rapi dan melayani pelanggan dengan ramah tidak membuat masalah dengan pelanggan. Dan juga dalam hal ini pelanggan juga dapat melihat langsung proses pembuatan produk

⁵⁹ Wilson Setiawan, Suigono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

minuman dengan begitu pelanggan tahu seberapa higienis produk tersebut.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik, kedai TumbasKopi telah memberikan kemudahan kepada pelanggan yang membeli baik secara online maupun langsung ditoko dengan menyediakan produk serta harganya.

Tampilan kedai TumbasKopi juga tertata rapi menggunakan konsep Modern Minimalis menjadikan tempat nongkrong yang nyaman untuk pelanggan menjadikan pelanggan tertarik dalam pembelian secara *Dine-in*.

2. Strategi Pemasaran Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Masalah bisnis bukanlah masalah dalam Islam. Menurut firman Allah dalam Al-Baqarah, disebut mencari rahmat Illahi untuk berbisnis guna mendapatkan rezekinya. Ayat 198, yang berbunyi, “Tidaklah dosa bagimu untuk mencari karunia Tuhanmu (kemakmuran dan perdagangan)”⁶⁰.

a. Tauhid

Usaha Kedai Kopi TumbasKopi menjalankan bisnisnya dengan menggunakan syariat Islam yang mana taat pada aturan Allah SWT. Dan percaya bahwa hanya pada Allah yang layak disembah dalam

⁶⁰⁶⁰ Merza Gamal, *Aktifitas Ekonomi Syariah*, (Pekan baru : Uni presss, 2014), 8.

setiap doa dan pertolongan, mengutamakan Allah dengan tidak lupa untuk beribadah, bersedekah dan saling tolong menolong kepada sesama. Etika Bisnis Islam yang diajalkan salah satunya adalah Tauhid, dengan percaya akan kuasa Allah usaha ini akan berdiri dan berjalan sampai sekarang tidak lain selalu berdoa dan berharap Ridho Allah disetiap Langkah kegiatan usaha Kedai Kopi TumbasKopi. Maka bisa dikorelasikan teori yang digunakan peneliti bahwa kedai TumbasKopi sudah menerapkan prinsip ketahuidan dalam Etika Bisnis Islam.

b. Keseimbangan

Dengan tidak memberatkan usaha hanya pada bisnis semata melainkan dengan menyeimbangkan Bersama bisnis Islam. Usaha Kedai Kopi TumbasKopi tetap mengikuti aturan bisnis Islam seperti menghadapi pelanggan dengan pelayanan yang baik dan memberikan bahan produk kopi yang layak dijual tanpa mengurangi takaran atau rasa untuk merugikan konsumen. Layaknya produk rasa yang dihasilkan dengan kualitas yang bagus harga yang dipatok juga mengikuti harga pasar yang ada dan kualitas bahan yang digunakan.

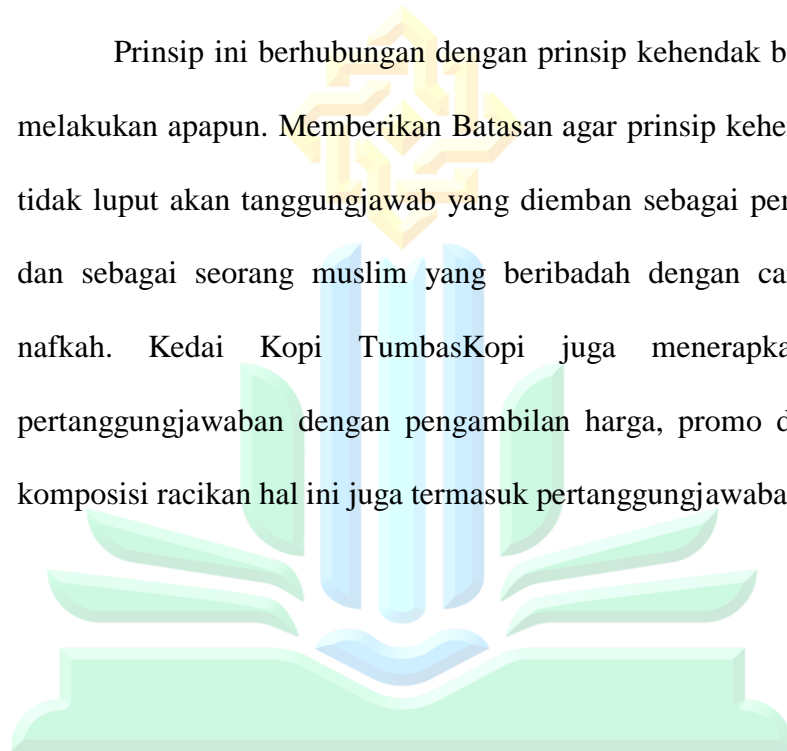
c. Kehendak Bebas

Yang menjadi prinsip menjalankan usaha bisnis ini. Pemilik Kedai ini memiliki kehendak bebas dalam membuka usaha tersebut dalam melakukan profuktifikas kopi. Kehendak bebas yang dimaksud adalah kebebasan konsumen dalam membeli produk tanpa adanya

unsur paksaan dari pemilik kedai dan batas kemampuan pemilik kedai dalam menjualkan produk kopi itu sendiri baik dari pemilihan harga produk, racikan komposisi maupun promosi penjualan. Pemilik juga tidak memaksa untuk harus menjual kopi melampaui batas tenaganya.

d. Pertanggung Jawaban

Prinsip ini berhubungan dengan prinsip kehendak bebas dalam melakukan apapun. Memberikan Batasan agar prinsip kehendak bebas tidak luput akan tanggungjawab yang diemban sebagai pemilik usaha dan sebagai seorang muslim yang beribadah dengan cara mencari nafkah. Kedai Kopi TumbasKopi juga menerapkan prinsip pertanggungjawaban dengan pengambilan harga, promo diskon, dan komposisi racikan hal ini juga termasuk pertanggungjawaban.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi.

Terdapat 7 macam strategi yang diterapkan oleh kedai kopi rumahan TumbasKopi yakni melalui bauran strategi pemasaran Marketing Mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Sarana Fisik (*Physical Evidence*). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang diterapkan oleh kedai kopi rumahan TumbasKopi telah berjalan dengan baik sehingga membuat kedai TumbasKopi dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di era persaingan yang ketat.

2. Strategi Pemasaran Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Penerapan Etika Bisnis Islam yang ada pada kedai kopi rumahan TumbasKopi terdapat beberapa prinsip yang dijalani yakni Tauhid sebagai makhluk illahi dan manusia kesatuan yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan syariat Islam yang mana taat pada aturan Allah SWT. Dan percaya bahwa hanya pada Allah yang layak disembah dalam setiap doa dan pertolongan, mengutamakan Allah dengan tidak lupa untuk beribadah, bersedekah dan saling tolong menolong kepada sesama. Keseimbangan

dimana dengan melakukan pelayanan terhadap pelanggan tanpa membedakan ras, suku dan kasta. Semua sama jika berada di kedai TumbasKopi. Kehendak bebas disini yaitu kebebasan konsumen dalam membeli produk tanpa adanya unsur pemaksaan dari pemilik kedai, bebas dalam mengekspresikan kreatifitas dalam penjualan baik dalam promo, penetapan harga, maupun racikan komposisi produk yang tidak ada campur kecurangan apapun. Pemilik juga tidak memaksa untuk harus menjual kopi melampaui batas tenaganya. PertanggungJawaban dimana Kedai Kopi TumbasKopi juga menerapkan prinsip pertanggungjawaban dengan pengambilan harga, promo diskon, dan komposisi racikan hal ini juga termasuk pertanggungjawaban yang telah sebgaaian besar diterapkan semestinya oleh pemilik kedai atau keluarga kedai kopi rumahan TumbasKopi.

B. SARAN

1. Bagi Pemilik Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi

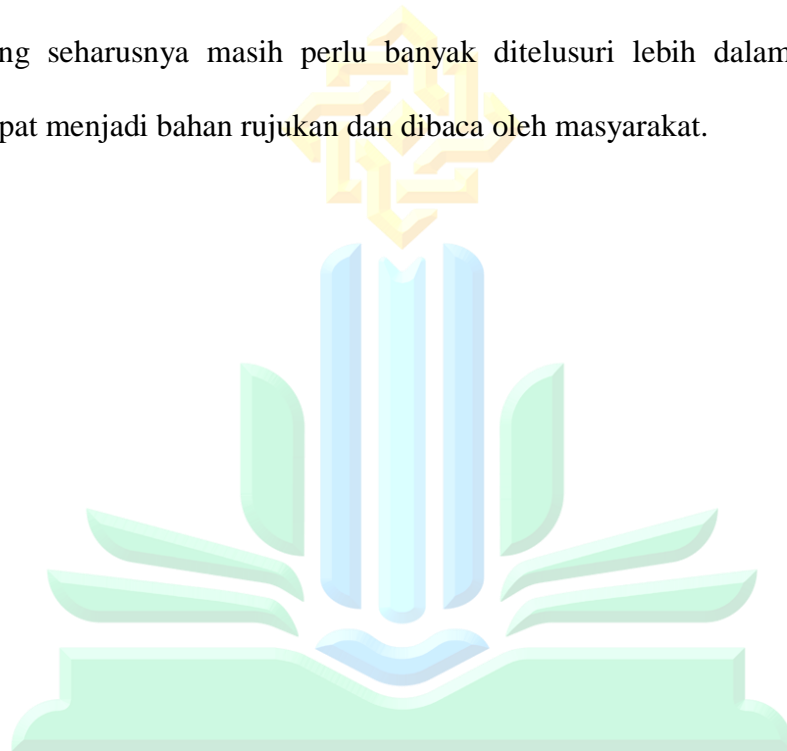
Dalam melakukan kegiatan usaha, pemilik usaha diharapkan memiliki kemampuan meningkatkan serta memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kinerja yang lebih baik lagi. Sehingga arah strategi yang tepat untuk dilakukan adalah meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh kedai dan serta menghindari segala ancaman yang ada.

Dan sebagai pengusaha penting untuk mempelajari strategi bisnis yang baik, namun tidak serta merta melupakan strategi bisnis melalui aturan Islam yang semestinya dengan menerapkan Etika Bisnis Islam yang

benar agar mempermudah dalam menjalankan bisnis dengan atas ridho Allah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dalam penelitiannya bisa lebih baik dan lebih luas cangkupannya terhadap usaha pengembangan yang seharusnya masih perlu banyak ditelusuri lebih dalam, sehingga dapat menjadi bahan rujukan dan dibaca oleh masyarakat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Anaraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggela Fernanda. (2020) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-va fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata. *Jurnal*.
- Aprilliyanty, E. (2010). Strategi Bertahan Penjual Jamu Gendong (Studi di Kelurahan Helvetia, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. *Skripsi*.
- Aziz, A. (2014). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- dkk, S. (2004). *Perekayasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Djamaluddin Karim (2014), Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group, (Universitas Sam Rantulangi : Vol. 2, hal 421-430. *Skripsi*.
- Firmansyah, A. (2015). Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket tip top rawangmangun). *Skripsi*.
- Gamal, M. (2014). *Aktivitas Ekonomis Syariah*. Pekanbaru: Uni Pres.
- Hakim, M. A. (2007). *Brieface Book Edukasi Profesional Syari'ah Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta: Reanasia.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik Observasi. *Jurnal At-Taqaddum*, 24.
- Jogiyanto, H. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- John A. Pearce II dan Richard B, R. (2008). *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Masna Munadiya Haji. (2020) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. *Skripsi*.
- Masitoh, L. D. (2009). *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Depag RI.

- Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama.
- Nurjannah, M. D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal*.
- Nurul Arifka. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah Arcawinangun). *Skripsi*.
- Pasaribu, J. H. (2013). Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Berdaya Saing pada PT. COFFINDO. *Skripsi*.
- Penyusun, T. (2018). *Pedoman Penelitian Karya Tulis Ilmiah IAIN JEMBER*. Jember: IAIN Jember Press.
- rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing*. . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- RD, J. (2004). *Manajemen Stratejik*. Malang: UMM Pres.
- RI, D. A. (2013). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: CV Diponegoro.
- Rukmini. (2011). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Kamang Jaya Medan. *Skripsi*.
- Sholihun, U. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Usaha Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Jurnal*, 3.
- Sofyan, T. (2017). Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang. *Skripsi*.
- Srianjani, T. (2012). Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama, E. (2014). *Manfaat Analisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena.

- Susanto, B. (2005). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank BCA Medan. *Skripsi*.
- Syamsudin. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal*, 4.
- Wadatul Hasanah. (2020). Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. *Skripsi*
- Wulandari, R. (2017). Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada *Cafe Coffe Q medan*. *Skripsi*, 1.
- Wulandari, R. (2017). Analisis Pengembangan Strategi Bersaing pada *Cafe Coffe Q Medan*. *Skripsi*.
- Yusi Faizathul Octavia. (2022). Manajemen Pemasaran (kajian pengantar di Era Bisnis Modern), Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL.
- Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, (Ponorogi : 2020), UIN Ponorogo.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 150.
- Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Airlangga University Press, 2021), 53



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghovinda Dwi Anugerah
NIM : E20182085
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jln. Airlangga No.24 Ds. Wonokusumo, Kec. Mojosari,
Kab. Mojokerto

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD JEMBER
J E M B E R

Jember, 17 Maret 2023



Ghovinda Dwi Anugerah
E20182085

MATRIK PENELITIAN

| Judul | Variabel | Sub Variabel | Indikator | Sumber Data | Metodelogi Penelitian | Fokus Penelitian |
|---|----------------------------------|------------------------------|---|--|--|---|
| Strategi Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Kedai Kopi Rumahan “TumbasKopi” Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. | Strategi Pemasaran Marketing Mix | 1. Komponen Marketing Mix | 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Bukti Fisik | Data Primer 1. Wawancara (Pemilik dan beberapa pelanggan setia TumbasKopi) | 1. Pendekatan Penelitian - Kualitatif 2. Jenis Penelitian - Dekriptif | 1. Bagaimana strategi pemasaran usaha kedai kopi rumahan “TumbasKopi”? |
| | Etika Bisnis Islam | 2. Konsep Etika Bisnis Islam | 1. Etika Tauhid 2. Etika Keseimbangan 3. Etika Kebebasan 4. Pertanggungjawaban | Data Skunder 1. Observasi 2. Dokumentasi | 3. Lokasi Penelitian - Kedai TumbasKopi 4. Teknik Pengumpulan Data - Wawancara - Observasi - Dokumentasi 5. Keabsahan Data - Triangulasi Data | 2. Bagaimana strategi pemasaran usaha kedai kopi rumahan “TumbasKopi” dalam prespektif Etika Baisnis Islam? |



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- ~~597~~Un.22/7.a/PP.00.9/07/2022 25 Juli 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Kedai Kopi Tumbas Kopi
Jl. Pisang No.12, Magersari, Kota Mojokerto

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ghovinda Dwi Anugerah
NIM : E20182085
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penelitian/Riset mengenai Strategi Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Kedai Kopi "Tumbas Kopi" Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di lingkungan usaha wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Pemilik Kedai Kopi Rumahan “TumbasKopi” menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Ghovinda Dwi anugerah
Nim : E20182085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Kedai Kopi Rumahan “TumbasKopi” dengan **judul “Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Mojokerto, 17 Januari 2023

Mengetahui,
Pemilik Kedai TumbasKopi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



[Handwritten signature]
Heri Siswanto

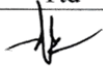


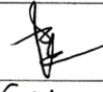
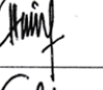


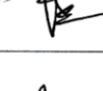


JURNAL PENELITIAN

Nama : Ghovinda Dwi Anugerah

Nim : E20182085

Judul : Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan TumbasKopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam


Lokasi : Jalan Pisang No.12 Perumahan Magersari Indah Kota Mojokerto

| No. | Hari/tanggal | Jenis Kegiatan | Ttd |
|-----|------------------|---|---|
| 1. | 29 November 2022 | Menyerahkan surat izin penelitian ke pemilik kedai TumbasKopi |  |
| 2. | 6 Desember 2022 | Observasi awal sekaligus wawancara kepada Ibu Elly selaku pemilik usaha kedai kopi |  |
| 3. | 6 Desember 2022 | Wawancara kepada Bapak Heri selaku pemilik usaha kedai kopi |  |
| 4. | 10 Desember 2022 | Mengumpulkan data wawancara pertama |  |
| 5. | 16 Desember 2022 | Wawancara kepada pelanggan TumbasKopi Adelia |  |
| 6. | 16 Desember 2022 | Wawancara kepada pelanggan TumbasKopi Erina |  |
| 7. | 16 Desember 2022 | Wawancara kepada pelanggan TumbasKopi Mareta |  |
| 8. | 20 Desember 2022 | Mengumpulkan data wawancara pertama terhadap pemilik kedai dan pelanggan |  |
| 9. | 4 Januari 2023 | Wawancara kepada pemilik kedai tentang penerapan prinsip etika bisnis islam terhadap kedai kopi rumahan tumbas kopi |  |
| 10. | 17 Januari 2023 | Mengambil surat selesai penelitian di Kedai Kopi TumbasKopi |  |



Mojokerto, 17 Januari 2023
Mengetahui,
Pemilik Kedai Kopi TumbasKopi




Heri Situmorang

LAMPIRAN
PEDOMAN PENELITIAN

1. Sebutkan Visi dan Misi Kedai TumbasKopi ?
2. Apa sajakah produk yang dijual Kedai TumbasKopi ?
3. Apa kelebihan yang dimiliki produk Kedai TumbasKopi ?
4. Apakah Kedai TumbasKopi memperkerjakan karyawan ?
5. Bagaimana Strategi penetapan harga yang ditetapkan Kedai TumbasKopi ?
6. Strategi bisnis apa yang diterapkan Kedai Kopi TumbasKopi dalam menghadapi persaingan selama ini ?
7. Bentuk promosi seperti apa yang telah dilakukan Kedai TumbasKopi dalam mengembangkan pasarnya ?
8. Seperti apa pelayanan yang dilakukan karyawan Kedai TumbasKopi ?
9. Menurut anda bagaimana lokasi usaha Kedai TumbasKopi ?
10. Siapa sajakah pesaing utama Kedai TumbasKopi ?
11. Siapa sajakah pasar sasaran pada Kedai TumbasKopi ?
12. Apakah kondisi ekonomi yang terjadi seperti sekarang ini menjadi ancaman Kedai TumbasKopi ?
13. Bagaimana dengan kebijakan pemerintah, adakah ancaman untuk hal tersebut ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Wawancara dengan pemilik kedai Ibu Elly dan Bapak Heri



Wawancara dengan pelanggan kedai Adelia dan Erina



Suasana kedai saat kedatangan konsumen *Dine-In*



Suasan alat produksi dan pemilik kedai sedang melayani



Beberapa varian produk kedai TumbasKopi

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Kondisi kedai TumbasKopi yang memanfaatkan teras rumah sebagai invovasi tempat



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENELITI



Data Pribadi

Nama Lengkap : Ghovinda Dwi Anugerah
Nim : E20182085
Ttl : Mojokerto, 29 Februari 2000
Agama : Islam
Alamat : Jln. Airlangga No.24, Ds. Wonokusumo, Kec.
Mojosari, Kab. Mojokerto
E-mail : gopinganteng7@gmail.com
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan :

1. Tk Dharma Wanita Wonokusumo : 2005 - 2007
2. SDN 2 Wonokusumo : 2007 - 2012
3. SMP Negeri 1 Bangsal : 2012 - 2015
4. SMA Negeri 1 Mojosari : 2015 - 2018
5. Uin Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember : 2018 - 2023

Pengalaman Organisasi :

1. Pengurus Kepelatihan dan Prestasi UKM Olahraga UIN Jember : 2019 – 2020
2. Pengurus Ketua Divisi Futsal UKM Olahraga UIN Jember : 2021 - 2022