



Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo

Dimas Tresnanda Lusananta, Ahmad Ajib Ridlwan*

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Marketing Mix Strategy, Islamic Marketing, Café.</p> <p>Paper type: Research paper</p> <p>Received: 11 November 2022 Revised: 29 Desember 2022 Accepted: 03 Januari 2023 Available online: 05 Januari 2023</p> <p>*Corresponding author: ahmadajibridlwan@unesa.ac.id</p>	<p><i>Analyzing the Islamic marketing mix strategy at the Takanagari cafe in Sidoarjo is the objective chosen by the researcher. This research uses a descriptive qualitative research type by obtaining data using observation, interview, and documentation methods. This study uses primary and secondary data sources. The primary data sources are interviews with cafe owner Takanagari Sidoarjo, employees and consumers. Meanwhile, the secondary data sources are journals or literature on the Islamic marketing mix. Based on the study's results, it can be concluded that the application of the Islamic marketing mix to increase sales turnover by the Takanagari Sidoarjo cafe located in Taman Anggun Sejahtera 3 Sidoarjo Housing is considered to have deficiencies in sharia principles still. Meanwhile, in terms of sales turnover, the Takanagari cafe in Sidoarjo has succeeded in increasing its sales turnover with several supporting factors. It would be a good feeling if the research were conducted by looking for the influence of the marketing mix strategy from an Islamic economic perspective on the level of sales turnover.</i></p>

Cite this document:

Lusananta, D.T., & Ridlwan, A.A. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1). 1-16. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3426>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan usaha pada Abad ke-21 sudah mengalami kemajuan. Setiap pelaku bisnis pada setiap macam usaha dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap suatu perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan agar menjadi tujuan utama (Kotler & Philip, 2005). Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggiurkan bagi bisnis kafe karena pertumbuhan kelas menengah yang meningkat dari tahun ke tahun memberikan peluang untuk mempromosikan konsumsi kopi dan teh di beberapa kafe di Indonesia. Pertumbuhan industri di bidang kafe dipercepat oleh perubahan gaya hidup dari orang Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kafe tidak lagi dijadikan sebagai tempat mengisi waktu luang, namun banyak orang memilih kafe sebagai tempat pertemuan (Fauzan et al., 2019).

Usaha pada bidang bisnis ini sebagai sesuatu hal yang menarik bagi orang, lantaran keteguhannya menurut krisis dan sebagai kebutuhan utama masyarakat, pertumbuhan pada bidang kafe dan resto menurut Kementerian Perindustrian setiap tahunnya terus bertumbuh kurang lebih 15-20%. Sedangkan, menurut sisi jumlah pelaku bisnis pada bidang kafe diperkirakan lebih dari 10.000 kafe pada semua Tanah Air. Lalu dari sisi pendapatan pun diprediksi semakin tinggi yang semulanya adalah USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar, waktu ini industri kopi Indonesia telah sanggup menyerap kurang lebih 40% produktifitas dalam negeri dan berkembang naik 15% per tahun, mulai dari kopi instant, premium, olahan dan juga kopi spesialti. Seiring berjalannya waktu, beberapa kafe telah didirikan di kota Sidoarjo, menjadikannya pilihan dan tujuan untuk semua kota Sidoarjo.

Tabel 1. *Cafe di Sidoarjo yang bagus dan viral 2022*

No	Nama	Alamat
1	Istoria Café	Jalan Kav. DPR IV Nomor E-15, Kab. Sidoarjo
2	Taketama Café	Jalan Kav. DPR III, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo
3	Ame Coffee	Jalan Kav. DPR III Block H5, Pagerwejo, Kab. Sidoarjo
4	Vlog	Jalan Kav. DPR IV, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo
5	Tye Cafe	Jalan Kav. DPR IV Nomor 100, Kab. Sidoarjo
6	Opus	Jalan Kav. DPR IV Nomor 15, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo
7	Eterno Social Space	Jalan Kav. DPR IV Nomor 9, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo
8	Meiji Park	Perumahan Shoji Land, Karangtanjung, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo
9	Warung Pari Padi	Jl. Joko Untung No.8, Sritanjung, Wage, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo
10	Papio Cafe	Jl. Empu Gandring No.1, Klagen, Tropodo, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo
11	Rest K-Garden Coffee and Eat	Jl. Kav. DPR IV No.99, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo
12	Dorkas Coffee	Jl. Kav. DPR IV No.99, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo
13	The Rooster Coffee Company	Jl. Yos Sudarso No.21, Sidokumpul, Kab. Sidoarjo
14	Jon;s Cafe and Coffee	Jl. Mukmin No.11, Ciwalk, Kab. Sidoarjo
15	Picnic Coffee and Tea Specialty	Jl. Kav. DPR III, Pagerwojo, Kab. Sidoarjo

Sumber : travelandworld.com. *15 Cafe di Sidoarjo Yang Bagus dan Viral 2022*

Berdasarkan tabel 1, di Kota Sidoarjo pada tahun 2022 ada 15 kafe yang berdiri. Sehingga beberapa konsumen dapat menyesuaikan kafe sesuai kebutuhan dan keinginannya. Penyesuaian konsumen terhadap kafe bisa berdampak pada timbulnya persaingan antar perusahaan. Persaingan telah menjadi salah satu tema abadi di zaman kita dan meningkatnya intensitas persaingan terus berlanjut hingga hari ini sehingga menyebar ke lebih banyak negara tidak terkecuali pada pelaku usaha kecil. Dunia usaha tidak jauh dari kegiatan persaingan. Maksudnya adalah persaingan dalam bisnis merupakan keniscayaan. Dalam menghadapi berbagai persaingan yang semakin ketat, banyak bisnis menggunakan berbagai cara agar menarik calon konsumen. Secara khusus, mereka menipu dalam kegiatan promosi, atau mereka menipu dengan menjelek-jelekkan pesaing mereka untuk mencegah orang membeli produk mereka. Pengusaha muslim harus memahami tentang ajaran Islam untuk mendorong persaingan dalam mengejar kebaikan dalam urusan bisnis. Maka dari itu, pengusaha muslim harus berusaha menghadapinya agar tidak merugikan orang lain (Zainal et al., 2018).

Dalam memulai usaha, elemen pemasaran menjadi hal yang penting, untuk memasarkan barang ataupun jasa. Harusnya memakai teknik yang sempurna buat menarik minat pelanggan (Robiah & Haseim, 2017). Salah satu teknik yang tepat untuk menarik minat konsumen adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, dan promosi, serta pola penerapan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Melni et al., 2019).

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Luasnya bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Keempat elemen bauran pemasaran saling terkait, dan setiap elemen di dalamnya saling mempengaruhi (Mas'ari et al., 2019).

Pada tahun 2020, Takanagari hadir dengan konsep “rumah singgah”. Konsep bangunan yang minimalis dan industrial dengan perpaduan warna abu – abu dan sedikit corak hijau dan merah memberikan kesan ceria. Logo Takanagari mengandung makna dari arti nama itu sendiri. Untuk saat ini Takanagri masih memiliki 1 outlet yang terletak di daerah Tulangan, Sidoarjo dan sedang progress pembangunan outlet 2 yang berada di daerah Waru, Sidoarjo. Bisnis ini sudah berjalan selama 1 tahun, omset rata – rata perbulan mencapai Rp9.000.000 – Rp10.500.000. . Namun dalam 2 bulan terakhir ini, omset penjualan takanagari menurun cukup signifikan dari beberapa bulan sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ada kompetitor yang serupa. Menanggapi turunnya omset penjualan membuat perusahaan melakukan strategi bauran pemasaran dengan melakukan social preneur kepada konsumen didaerah dekat dengan perusahaan. Perusahaan menilai bahwa strategi yang dilakukan sebelumnya masih belum efektif untuk meningkatkan omset penjualan Takanagari Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk dikaji penerapan bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo, mengingat tingginya persaingan di lingkungan sekitar perusahaan. Kehidupan masyarakat saat ini terkhususnya di daerah Kota Sidoarjo tidak bisa lepas dari gaya hidup yang lebih menyukai hal-hal yang tenang dan menarik. Hampir setiap penduduk milenial di usia produktif pada jaman sekarang menyukai hal yang menarik seperti banyaknya anak muda sekarang menghabiskan waktunya untuk berkumpul di suatu tempat termasuk kafe. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi bauran pemasaran Islam yang disinergikan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat disuatu tempat yaitu kafe.

Penelitian ini juga berawal dari pengamatan peneliti ketika mengamati persaingan yang ada di bisnis kafe, banyak cara yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, melihat persaingan tersebut membuat peneliti ingin meneliti terkait pemasaran pada bisnis kafe, terutama pada strategi bauran pemasaran menurut perspektif Islam. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan penerapan bauran pemasaran Islam pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo untuk meningkatkan omset penjualan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa strategi bauran pemasaran sangat efektif untuk meningkatkan omset penjualan dalam sebuah perusahaan, ini memperlihatkan bahwa bauran pemasaran biasa berdampak baik dalam sebuah strategi pemasaran perusahaan (Paujiah et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya, mayoritas lebih fokus kepada penerapan baruan pemasaran menurut perspektif Islam (Jazilinni'am, 2022; Nurhadi & Salim, 2019; Suryati & Amini, 2020). Namun belum menyentuh ranah bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan pada sebuah bisnis kafe. Oleh karena itu, penelitian ini dibantu dengan memodifikasi penambahan teori pemasaran Islam yang berdampak kepada peningkatan omset penjualan. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Islami pada kafe Takanagari Sidoarjo untuk meningkatkan omset penjualan.

Kajian pustaka

Persaingan merupakan salah satu tantangan pasti dalam suatu bisnis. Setiap perusahaan berpotensi untuk kehilangan pelanggan karena persaingan bisnis (Nasuka, 2020). Menjadikan sebuah tantangan bagi para produsen agar mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produknya, para produsen harus mampu memberikan kesan yang baik untuk konsumennya. Ketika konsumen memiliki tanggapan baik atas produk tertentu, maka minat mereka untuk membeli akan semakin kuat (Rahayu et al., 2015).

Pemasaran Islami adalah kebijaksanaan memuaskan pelanggan dengan memuaskan kebutuhan mereka. Ini adalah layanan yang menyediakan produk yang halal, sehat, murni serta legal dan di mana penjual dan pembeli saling setuju untuk menyepakati apa yang mereka butuhkan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental mereka, yang diwujudkan dengan amal shaleh. Sadarkan konsumen akan perbuatan baik dan etika pemasar dalam beriklan, dimanapun mereka sekarang dan di masa depan (Dhika & Abidin, 2018). Strategi bauran pemasaran Islam yang diterapkan kafe Takanagari Sidoarjo adalah dengan faktor 4P, yang meliputi (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi. Dari perspektif Islam, bauran pemasaran telah diartikan oleh banyak peneliti. Seperti, Bahari mengartikan bauran pemasaran yang memiliki elemen produk, harga, promosi, dan lokasi. Sementara itu, Hassan, Ishak, dan Abdullah mengartikan prinsip-prinsip bauran pemasaran, seperti produk, orang, harga, promosi, dan lokasi. Sedangkan Sulaiman dan Zakaria mengartikan konsep 4P (Product, Price, Promotion, Place) berfokus kepada strategi untuk mempromosikan suatu produk, lalu 2P (Process, People) berfokus pada layanan atau praktik bisnis layanan, yaitu pelengkap tambahan yang terfokus (Asnawi & Fanani, 2017).

Produk (Product)

Menurut Al-Qur'an, produk disebut dengan dua penyebutan: *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Maksud kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali dan kata *al-rizq* dilaksanakan 120 kali didalam Al Qur'an. *Al-tayyibat* mengacu hal-hal baik, hal-hal yang sepenuhnya baik, hal-hal yang suci, hal-hal baik serta keseluruhannya, dan makanan terbaik. *Al-rizq* mengacu kepada ketentuan yang diberkati ilahi, hadiah yang menggembirakan, serta ketentuan ilahi. Pemasaran Islam menyebutkan produk wajib murni dan legal (*halal*). Hal itu termasuk memastikan yaitu produk tidak mengandung bahan mematikan yang bisa berdampak buruk bagi pelanggan dan masyarakat. Sesuai Syariah (*Shariah Compliance*), Halal (Murni dan Legal), Labeling Akurat, Paket Tidak Rusak, Tidak Berbahaya, Tidak Bodoh, Produk Tidak Kadaluarsa, Umur simpan, Tidak Sewenang-wenang, Pengajuan yang berdampak positif terhadap lingkungan dapat diterima (Asnawi & Fanani, 2017). Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. Al-Muthaffifiin [83]: 1-3)

Yang dimaksud disini berarti penipu yang mencontek saat mengukur atau menimbang. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa hukum menjual barang cacat atau tersembunyi adalah haram. Artinya produk yang ditawarkan kepada calon konsumen harus memenuhi kualitas yang diberikan.

Harga (Price)

Pengertian harga merupakan jumlah yang dialirkan agar bisa mendapatkan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam pengertian yang general, harga merupakan nilai total yang dibayarkan pelanggan agar manfaat memiliki produk atau jasa. Prinsip Islam memungkinkan pengusaha untuk menjaga konsistensitas harga untuk produk dan layanan mereka. Lalu, saat menetapkan harga, hindari menetapkan harga yang melebihi keuntungan, yang bisa membebani atau merugikan pelanggan (Agustin, 2017). Strategi penetapan harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa' [4]: 29)

Tempat (Place)

Saat memutuskan lokasi, perusahaan syariah wajib memprioritaskan lokasi yang melayani sasaran pasar mereka agar efektif dan efisien. Jadi, bauran pemasaran didasarkan pada elemen-elemen keadilan dan kejujuran. Yang membedakan antara perusahaan Islam dan non-Islam terdapat pada ketentuan operasi yang membuat halal dan haram, maka dari itu diperlukan penerapan strategi yang cermat (Agustin, 2017). Dari sudut pandang Islam, lokasi distribusi perusahaan berada dimana saja asalkan bukan tempat yang ditolak keadaannya. Tidak mencelakakan orang di jalan, tidak ada keterlambatan distribusi, tidak ada paksaan, aliran distribusi tidak membebani konsumen, penutupan sementara toko saat salat Jumat, menjauhi tempat-tempat yang meragukan. Lalu secara implisit, Islam menjelaskan kepada koneksi perusahaan dengan pasar. Ini agar bisa mencegah penyadapan barang sebelum sampai di pasar. Hadits berbunyi: “Dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda: janganlah kalian mencegat rombongan dagang (sebelum sampai di pasar) dan jangan pula sebagian kalian membeli barang yang dibeli orang lain” (HR. Bukhari No. 2006). Hadits ini menunjukkan yaitu semakin pendek aliran pemasaran ke pasar, semakin optimal untuk menghindari transaksi satu arah oleh spekulasi.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah usaha mengenalkan serta memasarkan produk kepada pelanggan. Islam melarang membagikan penjelasan yang berlebihan saat berpromosi. Ketika Rasulullah mengiklankan sebuah produk yang tidak pernah diharapkan memberikan informasi yang terlalu banyak, beliau melakukannya dengan lugas agar pembeli memiliki gambaran yang jelas tentang informasi tentang produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Dampak dari promo yang berlebihan menyebabkan kekecewaan konsumen dalam menerima produk yang tidak sesuai harapan, dan mengikis kepercayaan konsumen terhadap pemasar yang tidak jujur (Asnawi & Fanani, 2017).

Umat manusia juga telah diberikan petunjuk oleh Al-Quran guna melakukan kegiatan pemasaran atau perniagaan. Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai perniagaan adalah QS An-Nisa' 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Didasarkan pada ayat ini, ada beberapa barang dalam Islam yang bisa di niagakan, marketing merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, yang berhubungan dengan marketing yang terhindar dalam hal-hal terlarang di setiap prosesnya. Menurut Lestari et al., (2019) suatu strategi yang memberikan arahan sesuai dengan prinsip dan akad muamalah dalam Islam seperti pada proses produksi, marketing, maupun diubahnya nilai suatu inisiator pada stakeholdernya merupakan marketing syariah.

Segala kegiatan muamalah diizinkan terkecuali ada dalil yang mengatakan tidak boleh, hukum tersebut sesuai dengan kaidah fiqh "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam memberikan larangan segala macam transaksi buruk yang bisa menimbulkan ketidak bermanfaat bagi orang lain adalah inti dari kegiatan muamalah. Dan juga hal tersebut harus dilakukan dengan jelas dan terdapat suka rela diantara keduanya (penjual dan pembeli) (Syukur & Syahbudin, 2017).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tidak lepas dari aturan islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya (Jazilinni'am, 2022).

Kegiatan bauran pemasaran pada sebuah bisnis, idealnya akan menghasilkan sebuah strategi yang bertujuan untuk kemajuan sebuah bisnis tersebut. Pada penelitian ini, bauran pemasaran bertujuan untuk peningkatan omset penjualan. Menurut Swastha et al. (2005) mengkomunikasikan definisi bahwa omset penjualan merupakan penjumlahan bagi aktivitas memasarkan barang, barang dan jasa dan dinilai baik secara terus menerus maupun secara keseluruhan selama periode waktu tertentu dalam proses akuntansi. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibagi menjadi dua faktor:

- 1) Faktor internal, ditentukan oleh pihak bisnis, termasuk keahlian agar bisa mengontrol produk yang dijual, kebijakan harga dan promosi, dan kebijakan untuk memilih perantara yang akan dipekerjakan.
- 2) Faktor eksternal, meliputi kemajuan ekonomi dan perdagangan di tingkat nasional dan internasional, ketentuan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan mata uang, serta lingkungan kompetisi di pasar.

Dalam strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak baik terhadap omset penjualan yang diharapkan (Sholicha & Oktafia, 2021). Bauran pemasaran menjadi elemen penting dalam suatu kegiatan bisnis. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran tidak dilarang dalam islam karena pada pelaksanaannya strategi tersebut tidak bertentangan dengan nash, jadi hukumnya adalah boleh (Nurhadi & Salim, 2019). Namun, hal tersebut juga tergantung bagaimana praktik dalam strategi tersebut dijalankan. Tujuan dari marketing mix dalam islam adalah untuk menjaga ketenangan dan ketertiban dalam masyarakat sehingga hak penjual dan pembeli dapat terpenuhi (Bin Haji Ishak & Abdullah, 2012). Apabila strategi marketing mix telah dilaksanakan sesuai dengan perspektif islam, maka akan berpotensi sukses di dunia dan juga di akhirat (Hashim & Hamzah, 2014).

Metode

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif rinci (*tick description*) serta memaknai dibalik gejala fenomena adalah penelitian kualitatif yang mengarah untuk mengartikan dan memaknai poin serta “memberikan” keseluruhan fenomena yang nyata) (Wahidmurni, 2017). Penelitian ini dilakukan secara langsung di kafe Takanagari Sidoarjo yang berlokasi di Perumahan Taman Anggun Sejahtera 3 Blok 3 Nomo 4 Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. Informan dari penelitian adalah pemilik kafe Takanagari Sidoarjo, karyawan bagian produksi, kepala dapur dan kepala pemasaran, serta konsumen. Bapak Satria Trisnandre sebagai informan karena Bapak Satria Trisnandre adalah pemilik kafe Takanagari Sidoarjo yang pertama kali berdiri di Perumahan Taman Anggun Sejahtera 3. Penelitian dilakukan di lokasi ini, karena bisnis ini sudah berdiri selama 1 tahun sehingga banyak pengalaman dan ilmu yang dapat dibagikan dan belum ada peneliti yang meneliti bisnis kafe ini. Wawancara dilaksanakan pada hari Jumat, 21 Oktober 2022. Wawancara dilakukan di kafe Takanagari Sidoarjo pada pagi hari pukul 10.00 - selesai. Wawancara juga dilakukan dengan karyawan bagian kepala dapur dan produksi di kafe Takanagari Sidoarjo pada malam hari pukul 21.00 - selesai. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan karyawan kepala pemasaran dan konsumen di kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Sabtu, 22 Oktober 2021 yang dilakukan pada sore hari pukul 16.00 – selesai. Wawancara dilakukan dengan informan bertujuan guna mencari tahu penerapan strategi bauran pemasaran islam oleh kafe Takanagari Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan media dokumentasi berupa alat elektronik *Handphone*, buku tulis dan alat tulis sebagai alat bantu dan bukti penelitian.

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Wawancara langsung dengan narasumber yakni pemilik kafe Takanagari Sidoarjo Bapak Satria Trisnandre, karyawan, maupun konsumen menjadi sumber data primer. Serta jurnal maupun literatur yang berkaitan dengan materi observasi dijadikan data sekunder. Observasi dengan mengamati kondisi wilayah dan objek secara langsung serta mencatat fenomena yang ada kaitannya dengan penelitian merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti. Tiga tahapan analisis data yakni reduksi, penyajian, serta diambilnya kesimpulan menurut Sugiyono, (2019) merupakan teknik menganalisis data yang digunakan. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2019). Triangulasi sumber dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban wawancara dengan pemilik kafe Takanagari Sidoarjo, karyawan, dan konsumen kemudian disesuaikan dengan literatur yang ada. Sedangkan triangulasi teknik pada penelitian ini menggunakan data melalui wawancara, maka peneliti bisa mengecek ulang data yang telah didapat dengan observasi dan dokumentasi. Dari sini peneliti dapat memperoleh kesimpulan apakah data yang diperoleh pada saat wawancara sudah sesuai dengan data yang diperoleh pada saat melakukan observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Kafe ini didirikan pada tahun 28 Desember 2020 oleh Satria Trisnandre sebagai pemilik tunggal. kafe ini berada di Perumahan Taman Anggun Sejahtera 3 Blok 4 nomor 3, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kafe ini bergerak di bidang *Food and Beverage* atau makanan dan minuman terutama minuman kopi. Takanagari memiliki bangunan tingkat 3, yang dimana rinciannya adalah untuk lantai 1 memiliki konsep *Full House Coffee* dimana terletak Bar tempat *Barista* membuat berbagai minuman kopi. Lantai 2 memiliki konsep suasana yang *Calm* (tenang) ditunjang dengan musik *Lofi* yang beraliran tenang, sehingga mendukung konsep untuk lantai 2, disana juga terdapat *Thrifting* atau pakaian bekas yang dijual oleh mitra yang bekerja sama dengan pihak Takanagari. Sedangkan di lantai 3 yang merupakan *Rooftop* memiliki konsep *Childish* (anak-anak), didukung dengan berbagai macam jenis mainan yang tersedia untuk para pengunjung dan disana juga ada panggung untuk musik sehingga suasana di lantai 3 menggambarkan kesenangan.

Produk (Product)

Proses produksi dari sudut pandang Islam memiliki padangan yang berbeda dengan cara berpikir Barat. Perspektif Islam memasukkan prinsip moral dan konseptual dalam pengambilan keputusan. Elemen-elemen ini meliputi: produk harus legal; harus mematuhi hukum dan tidak mempengaruhi atau merugikan kepentingan umum; produk harus menjadi milik fisik pemiliknya; Beberapa keputusan terlibat, seperti harus dapat diserahkan. Jika penjualan produk batal dan tidak dapat dipindahtangankan, kontrak pemasaran wajib secara terbuka menyatakan kuantitas serta kualitas dan proses pembuatannya harus halal dan baik (Nasuka, 2020). Termasuk pada kafe Takanagari Sidoarjo dalam menjalankan proses produksinya, selalu memperhatikan kelayakan dalam suatu produk agar selalu terjaga, produk yang ada di kafe Takanagari juga baik dan halal.

Hasil wawancara terkait strategi produk pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo telah dilakukan wawancara di tempat kafe tersebut dengan Bapak Satria Trisnandre sebagai pemilik kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022 pukul 10.00 – selesai. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan karyawan kafe Takanagari Sidoarjo bagian kepala dapur dan kepala bar pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022 dan juga melakukan wawancara dengan konsumen kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Sabtu 22 Oktober 2022. Bapak Satria Trisnandre menjelaskan terkait kelayakan produk yang dipasarkan oleh kafe Takanagari Sidoarjo yang ditawarkan kepada konsumen dan proses produksinya.

“Produk yang kami pasarkan adalah produk yang baik dan bagus. Produk juga sangat diperhatikan kelayakannya, jika ada yang tidak bagus ataupun sudah kadaluwarsa akan segera dibuang. Semua produk yang ada disini juga halal. Proses produksinya pun dilakukan dua cara, fresh dan condiment untuk bagian menu tertentu”. (Wawancara dengan Bapak Satria Trisnandre 21 Oktober 2022).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan bagian kepala dapur, beliau menjelaskan bahwa “Produk yang ada di kitchen terjaga kelayakannya, ada beberapa bahan yang cepat kadaluwarsa tapi dengan cara melakukan condiment terhadap bahan tersebut, membuat tahan lama. Kami juga tidak menggunakan bahan baku yang tidak halal, semua bahan disini halal”. (Wawancara dengan Dayaning Buana 21 Oktober 2022).

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan karyawan bagian kepala bar, beliau juga menjelaskan bahwa “Semua produk minuman yang ada didalam bar terjamin kelayakannya dan halal. Untuk minuman khusus kopi, kami hanya melakukan condiment espresso atau sari kopi terhadap minuman kopi susu. Selain kopi, kami selalu membuat minuman dengan keadaan fresh dan siap saji”. (Wawancara dengan Mas Iqbal Daifiki 21 Oktober 2022).

Terakhir, wawancara dilakukan dengan konsumen kafe Takanagari Sidoarjo, beliau mengungkapkan bahwa “Beberapa produk baik minuman dan makanan yang ada, cukup enak. Terkhusus untuk minuman sangat fresh dan enak, apalagi kopi susu. Barista yang ada disini sangat ramah dan saya sebagai customer juga lihat secara langsung proses pembuatan minuman tersebut karna konsepnya memang open bar”. (Wawancara dengan Rizky Aditya 22 Oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kafe, karyawan dan konsumen, mereka telah sependapat untuk memakai bahan baku yang berkualitas baik dan halal dalam produksi produknya. Sedangkan, observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa tidak sepenuhnya produk yang ada pada kafe Takanagari Sidoarjo menggunakan bahan baku yang halal, dikarenakan ada beberapa bahan baku utama yang tidak terdapat label halal pada kemasannya. Pada dasarnya penelitian mengenai ini bukanlah pertama kalinya dilakukan, tetapi sebelumnya telah ada yang telah membahas terkait permasalahan tersebut. Seseorang telah membahas topik ini sebelumnya, pada pembahasannya disebutkan bahwa bahan baku yang digunakan pada pembahasan tersebut menggunakan bahan baku yang baik serta halal dalam pembuatan produknya (Jazilinni'am, 2022). Hal tersebut jelas berbeda yang apa yang ditemukan pada produk kafe Takanagari Sidoarjo.

Dalam proses strategi produksi terdapat kualitas yang merupakan isu yang utama baik dari sudut pandang ekonomi Islam maupun dari sudut pandang etika Islam. Dimanapun dalam Al-Qur'an ditegaskan bahwa akhirnya dari amalan tersebut merupakan kualitas yang sudah terjamin untuk digunakan. Al-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”

Selain itu juga ditegaskan dalam Al-Quran surah Taha ayat 81:

كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَلَا تَطْعَمُوْا فِيْهِ فَيَجِلَّ عَلَيْنٰكُمْ غَضَبِيْ وَمَنْ يَّخْلُلْ عَلَيْهِ غَضَبِيْ فَقَدْ هَوٰى

Artinya: “Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barang siapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia”

Dalam beberapa ayat Al-Qur'an di atas, tertulis di mana Allah SWT memerintahkan umat-Nya agar mengkonsumsi hal-hal yang halal dan baik dan melakukan perbuatan saleh. Hal itu belum sejalan dengan apa yang dilakukan oleh kafe Takanagari, produk yang ada di kafe Takanagari Sidoarjo tidak sepenuhnya menggunakan produk yang halal dikarenakan ada beberapa bahan baku yang tidak ada label halal pada kemasannya. Untuk menjaga kualitas produk, perusahaan menyajikan produk dalam bentuk fresh dan langsung hari itu juga sesuai dengan pesanan, serta juga dilakukan *condiment* agar beberapa produk tidak cepat kadaluwarsa. Jadi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah menerapkan sebagian prinsip bauran pemasaran islam dalam segi produk.

Harga (Price)

Harga ditetapkan oleh permintaan pasar serta penawaran pasar, yang membuat poin ekuilibrium. Poin ekuilibrium adalah persetujuan antara pembeli dan penjual di mana pembeli membagikan ridha dan para penjual juga membagikan ridha (Nasuka, 2020). Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi kafe Takanagari Sidoarjo untuk menentukan nilai jual harga, mulai dari *test food or drink* untuk konsumen. Setiap produk premium juga mempunyai nilai jual yang baik, begitu pula dan produk yang menggunakan bahan baku biasa juga menyesuaikan dengan harga pokok penjalan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022.

“Untuk penentuan nilai jual harga itu berdasarkan jumlah harga pokok penjualan. Berapa persen keuntungan dilihat dari tinggi rendahnya hpp. Kami juga melakukan segmentasi harga untuk beberapa menu, mulai dari harga yang terendah itu Rp7.000,- sampai yang tertinggi itu Rp21.000,-. Beberapa segmentasi harga tersebut bisa menjadi pilihan konsumen dengan menu yang tersedia, jadi kami cukup memperhatikan tingkat ekonomi lingkungan juga dan pasar yang ada”. (Wawancara dengan Bapak Satria Trisnandre 21 Oktober 2022).

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan konsemen pada hari Sabtu 22 Oktober 2022, beliau mengungkapkan bahwa *“Harga yang tersedia bervariasi, dan itu juga mempermudah kita sebagai customer untuk memilih sesuai dengan budget yang tersedia”.* (Wawancara dengan Rizky Aditya 22 Oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Takanagari kafe dan konsumen, mereka sependapat bahwa strategi penetapan harga yang ditetapkan tidak mengandung isyarat melanggar syariat Islam. Bisnis kafe pada penelitian ini harga disesuaikan dengan kemaslahatan umat dan aspek daya beli masyarakat. Sedangkan, observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa menu yang ada pada kafe Takanagari memiliki harga yang *variatif* yang bertujuan untuk memenuhi daya beli masyarakat sekitar.

Senada dengan penelitian ini yang dianalisis oleh Nurhadi & Salim, (2019), pada pembahasannya disebutkan bahwa kegiatan ini dilakukan secara tradisional dari segala aspek mulai dari produk, lokasi, promosi, hingga harga. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak menunjukkan adanya larangan atau larangan.

Dalam islam, dijelaskan didalam Al-quran pada surat Ali-Imran ayat 30 :

يَوْمَ تَجِدُ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ مِنْ خَيْرٍ مُّحْضَرًا وَمَا عَمِلَتْ مِنْ سُوءٍ تَوَدُّ لَوْ أَنَّ بَيْنَهَا وَبَيْنَهَا أَمَدًا بَعِيدًا وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”*

Juga ada hadist yang diriwayatkan Ahmad bin Hanbal, yaitu:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: *“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak*

menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Menurut hadits, semua pebisnis didorong untuk tidak hanya melihat pada kepentingan pribadi mereka, tetapi juga pada kepentingan semua. Sikap individualis mengutamakan kepentingan semata dan berpolemik dengan utilitarianisme Islam dapat meningkatkan hasrat agar bisa melakukan penetapan harga. Kepedulian terhadap orang lain dan kecenderungan untuk mendahulukan kebersamaan dalam agama ini.

Harga yang ada di kafe Takanagari sangat variatif, perusahaan membentuk segmentasi harga sesuai dengan kebutuhan daya beli konsumen. Hal ini terbukti ampuh untuk menentukan tingkat daya beli konsumen dan menyesuaikan nilai harga sekitar agar semakin banyak konsumen yang datang dari semua kalangan.

Tempat (Place)

Lokasi adalah kombinasi antara keputusan lokasi dan saluran distribusi, sebagaimana produk disampaikan kepada pelanggan dan lokasi strategis berkaitan dengan lokasi usaha. Islam mengajarkan bahwa seorang pemasar atau penjual wajib mampu memahami tentang pasar untuk dapat memilih lokasi yang strategis untuk memilih lokasi yang tepat (Syukur & Syahbudin, 2017). Pemilihan saluran distribusi juga diperhatikan oleh kafe Takanagari Sidoarjo dengan mempertimbangkan lokasi yang dekat dengan pasar dan lingkungan perumahan.

Wawancara dilakukan dengan pemilik kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022, beliau menjelaskan mengenai place atau saluran distribusi.

“Takanagari berada di lingkungan yang ramah, tepatnya di perumahan. Pasar juga tidak jauh dari sini, Perumahan juga membentuk pasarnya sendiri setiap pagi dan malam. Ada juga pasar malam tepat di depan gerbang perumahan. Untuk hari jumat kami tetap buka karna ada karyawan wanita disini dan untuk pria diwajibkan sholat jumat. Lokasi takanagari juga bebas dari masalah lingkungan seperti preman. Distribusi produk minuman kami hanya dilakukan ketika ada momen tertentu dalam bentuk event”. (Wawancara dengan Bapak Satria Trisnandre 21 Oktober 2022).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan kepala bar kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022 yang bertanggung jawab sebagai penanggung jawab event, beliau juga menjelaskan bahwa *“Lokasi takanagari memang sedikit masuk kedalam perumahan, maka dari itu kami biasanya melakukan ekspansi keluar dalam bentuk event agar produk dapat dikenali dan dibeli oleh konsumen”. (Wawancara dengan Mas Iqbal Daifiki 21 Oktober 2022).*

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan konsumen kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Sabtu tanggal 22 Oktober 2022, beliau mengungkapkan bahwa *“Lokasinya bagus untuk orang – orang yang tidak suka dengan kebisingan karna memang tempat ini jauh dari tempat industri. Sangat nyaman ketika berada disini, tepatnya pada malam hari. Tempatnya cocok untuk working space. Untuk event yang diikuti oleh Takanagari memang bagus untuk customer luar yang tertarik dengan produk yang ada di kafe Takanagari”. (Wawancara dengan Rizky Aditya 22 Oktober 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara antara pemilik kafe Takanagari Sidoarjo, karyawan penanggung jawab event dan konsumen sependapat bahwa strategi place/distribusi yang ditetapkan tidak ada isyarat yang melanggar syariat islam, Takanagari Sidoarjo memilih lokasi yang strategis untuk pejualan produk, dan juga ada terdapat aspek ikhtikar. Sedangkan, observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa untuk pelaksanaan Sholat Jumat, kafe tersebut tidak menutup tempat sementara yang bertujuan untuk menghargai umat Islam sekitar perusahaan.

Sebelumnya telah ada analisis yang serupa dengan penelitian ini oleh Suryati & Amini, (2020), pada pembahasannya dijelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran secara syariah menggunakan metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ini menjadi acuan untuk melakukan bauran pemasaran Islam yang dilaksanakan oleh kafe Takanagari Sidoarjo.

Penerapan tentang prinsip saluran distribusi atau tempat dalam bauran pemasaran Islam, peneliti mengamati bagaimana perusahaan menerapkan saluran distribusinya sesuai dengan tempat perusahaan tersebut berada. Rekonsiliasi terjadi di berbagai tempat, kecuali tempat itu bermasalah dari sudut pandang Syariah. Komunikasi perusahaan dengan pasar dijelaskan oleh Islam. Hal ini dilakukan untuk menghindari intersepsi sebelum produk tersebut masuk ke pasar. Dalam suatu hadis, artinya:

“Ibnu Umar berkata, *“Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (HR. Muslim). Samsaran diperbolehkan dengan adanya dalil yakni: *“Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi SAW dengan seekor kambing. Kemudian beliau SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula,”* (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

Hal ini belum sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Takanagari, untuk pelaksanaan Sholat Jumat di lingkungan sekitar, kafe Takanagari Sidoarjo tidak menutup tempat sementara. Untuk lingkungan sekitar perusahaan terbebas dari masalah sosial yang ada di lingkungan sekitar. Saluran distribusi yang dilakukan oleh Takanagari terfokus kepada event dengan tujuan pasar diluar lingkungan perusahaan, Takanagari tergabung dalam satu event yang dimana perusahaan menyewa tenant untuk menjual produk disana agar konsumen diluar lingkungan Takanagari bisa mendapatkan produk. Hal ini membuktikan bahwa kafe Takanagari menjalankan saluran distribusi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dan terbebas dari masalah sosial di sekitar lingkungan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya.

Promosi (Promotion)

Dalam hal muamalah, Islam membebaskannya dari dipraktekkan kecuali dilarang oleh Syariah. Mengenai dakwah Islam, segala jenis dakwah itu gratis asalkan sesuai dengan ketentuan Islam (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal tersebut juga dilakukan oleh kafe Takanagari Sidoarjo, melakukan promosi dengan baik dan tidak melanggar syariat Islam.

Wawancara dilakukan dengan pemilik kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022, beliau menjelaskan terkait promosi yang dijalankan kafe Takanagari Sidoarjo.

“Sejauh ini promosi yang kami jalankan tidak ada yang menggunakan bahan yang saru ataupun melanggar kepatuhan syariah dan tidak akan menggunakan promosi dalam bentuk itu. Promosi yang kami lakukan ada yang berupa offline dan online, yang dimana offline kita menggunakan jasa sales dan online kita menggunakan media online sebagai branding massive. Media online sekarang sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan, karna memang kemajuan jaman dan mudah diakses masyarakat”. (Wawancara dengan Bapak Satria Trisnandre 21 Oktober 2022).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan dibidang pemasaran pada hari Minggu tanggal 23 Oktober 2022, beliau menjelaskan bahwa *“Promosi yang dijalankan cukup baik walaupun masih ada kekurangan ataupun kurang tepat sasaran terhadap pasar yang dituju. Bahkan event yang dilakukan agar branding value pun tidak dapat mencapai kata maksimal. Untuk urusan media sosial online sangat progresif untuk melakukan promosi, kami juga mengaktifkan layanan untuk pemesanan produk online melalui jasa ojek online”.* (Wawancara dengan Mbak Taratya Larasati 23 Oktober 2022).

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan konsumen pada hari Sabtu tanggal 22 Oktober 2022, beliau mengungkapkan bahwa *“Strategi promosi yang dilakukan Takanagari cukup baik dalam mencapai pasarnya, salah satunya dengan melakukan promosi melalui salah satu layanan ojek online, banyak promo bundling minuman dan makanan yang tersedia”.* (Wawancara dengan Rizky Aditya 22 Oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara antara pemilik kafe Takanagari di Sidoarjo, staf bagian pemasaran dan konsumen sependapat bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak menunjukkan tanda-tanda bertentangan dengan syariat Islam. Takanagari Sidoarjo dalam strategi promosi tidak mengandung prinsip tadhlis atau penipuan yang bisa berisi penjual dan pembeli. Sedangkan, observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh kafe Takanagari Sidoarjo bebas dari penipuan yang bertujuan untuk merugikan konsumen.

Sebelumnya ada analisis yang sama dengan penelitian ini oleh Jazilinni'am, (2022), pada pembahasannya dijelaskan bahwa strategi bauran pemasaran menurut perspektif Ekonomi Syariah dilakukan bersamaan dengan Strategi Pemasaran.

Mengamati tentang penerapan prinsip promosi dalam bauran pemasaran islam di perusahaan. Dalam sebuah hadits telah disebutkan:

"Ibnu Umar berkata: Seseorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli."Maka beliau bersabda "katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, "Tidak boleh menipu!"Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas bisa dijadikan rujukan untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan sehubungan dengan penjualan produk dan jasanya kepada masyarakat. Konsumen atau pelanggan dapat dirugikan.

Kafe Takanagari melakukan pemasaran dengan mempromosikan produk – produk mereka melalui media online dan offline berupa banner promo. Memanfaatkan media sosial seperti instagram merupakan cara yang bagus dan progresif pada jaman sekarang, banyak konsumen yang mengetahui kafe Takanagari dan dalam promosi tersebut biasanya tercantum alamat perusahaan. Hal tersebut terbukti dari mulai banyaknya konsumen dari luar lingkungan tempat perusahaan berada, semakin banyak konsumen yang datang akan semakin meningkatkan penjualan produk Takanagari.

Omsset penjualan

Omsset penjualan merupakan penjumlahan dari aktivitas penjualan barang, barang dan jasa dan dinilai baik secara terus menerus maupun secara keseluruhan selama periode waktu tertentu dalam proses akuntansi (Swastha et al., 2005). Kafe Takanagari Sidoarjo menunjukkan peningkatan dari segi omset penjualannya, terlihat dari data penjualan produk kafe Takanagari Sidoarjo. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa total penjualan produk pada kafe Takanagari Sidoarjo berjumlah 382 *cup*. Sedangkan gambar 2, menunjukkan peningkatan total penjualan produk kafe Takanagari Sidoarjo berjumlah 563 *cup*. Peningkatan penjualan produk tersebut berdampak ke omset penjualan pada kafe Takanagari Sidoarjo. Omset penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal

Faktor-faktor yang ditentukan oleh pihak bisnis, termasuk keahlian agar bisa mengontrol produk yang dijual, kebijakan harga dan promosi, dan kebijakan untuk memilih perantara yang akan dipekerjakan. (Swastha et al., 2005). Takanagari juga sangat memperhatikan faktor yang mempengaruhi penjualan dari dalam perusahaan dengan bentuk pengelolaan produk dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen di sekitar lingkungan Takanagari Sidoarjo.

Wawancara dilakukan dengan pemilik kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022, beliau menjelaskan terkait upaya menjaga kestabilan omset penjualan dari segi internal perusahaan.

"Untuk menjaga kestabilan omset penjualan, tentu kami melakukan upaya dalam segala hal yang ada dalam perusahaan, mulai dari controlling produk agar terjaga kestabilan rasa sesuai dengan standart operasional yang berlaku, melakukan promosi agar mencapai target yang dituju serta melakukan event tertentu. Promosi secara berkala selalu dilakukan setiap awal dan akhir bulan dalam bentuk promosi produk dan event. Lalu, untuk promosi secara online juga dilakukan secara

berkala dilayanan ojek online untuk mempermudah dan menarik customer strangers". (Wawancara dengan Bapak Satria Trisnandre 21 Oktober 2022).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan dibidang pemasaran pada hari Minggu tanggal 23 Oktober 2022, beliau menjelaskan bahwa *"Promosi selalu bertujuan agar membantu serta mempertahankan kestabilan omset penjualan diperusahaan. Masalah yang sering dilalui dalam promosi salah satunya adalah membentuk dan mengembangkan pasar itu sendiri, karna sedikit saja ada penilain yang tidak baik dari segi produk, maka itu berdampak terhadap penjualan. Maka dari itu produk harus baik dan terjaga kualitasnya". (Wawancara dengan Mbak Taratya Larasaty 23 Oktober 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara antara pemilik kafe Takanagari Sidoarjo, karyawan dibidang pemasaran sepakat bahwa faktor internal perusahaan yang dijalankan tidak ada isyarat yang melanggar syariah islam, Takanagari Sidoarjo sangat memperhatikan faktor internal yang ada di perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Sedangkan, observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya peningkatan penjualan pada kafe Takanagari Sidoarjo dengan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebelumnya telah ada analisis serupa dengan penelitian ini yang dilaksanakan oleh Paujiah et al., (2020), pada pembahasannya dijelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan telah dilaksanakan sesuai dengan penerapan bauran pemasaran.

Faktor internal yang datang dari kebijakan perusahaan seperti bentuk promosi yang dilakukan, produk yang dijual, serta penyesuaian harga terhadap kebutuhan pasar. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh Takanagari dilakukan secara berkala, awal bulan dan akhir bulan dalam bentuk event. Promosi secara online juga dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk pelayanan pesan online melalui ojek online sangat membantu peningkatan omset penjualan. Lalu, kebijakan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan Takanagari harus melalui controlling produk yang baik agar kualitas produknya terjaga. Takanagari juga melakukan segmentasi harga untuk menjangkai berbagai konsumen dengan daya beli yang sesuai.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor di luar kendali kami meliputi kemajuan ekonomi dan perdagangan di tingkat nasional dan internasional, ketentuan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan mata uang, serta lingkungan kompetisi di pasar (Swastha et al., 2005). Persaingan pasar yang ada lingkungan kafe Takanagari Sidoarjo cukup kompetitif karna terdapat berbagai macam usaha. Hal itu membuat takanagari selalu melihat persaingan yang ada di lingkungan sekitar dan perkembangan yang ada.

Wawancara dilakukan dengan pemilik kafe Takanagari Sidoarjo pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2022, beliau menjelaskan terkait upaya menjaga kestabilan omset penjualan dari segi eksternal perusahaan.

"Takanagari di lingkungannya membentuk pasarnya sendiri dalam bidang kafe, dan juga terdapat 4 kompetitor yang ada di lingkungan tersebut dalam bidang bisnis yang sama. Kami merupakan kafe pertama di wilayah tersebut, otomatis kami membentuk pasar kafe itu sendiri, barulah diikuti oleh beberapa kafe lainnya. Demi menarik atau menggait pasar yang ada, kita melakukan event yang dilakukan di Takanagari agar konsumen tau bahwa disini ada kafe. Peluang itu datang ketika kami menyediakan hiburan berupa event dan tempat yang nyaman di kafe Takanagari. Didukung oleh produk yang berkualitas. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar, dari sana bisa kami lihat apa yang dibutuhkan dan apa yang harus disediakan". (Wawancara dengan Bapak Satria Trisnandre 21 Oktober 2022).

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan konsumen pada hari Sabtu tanggal 22 Oktober 2022, beliau mengungkapkan bahwa *"Takanagari merupakan pilihan untuk saya karna kafe ini berada dilingkungan yang dekat dari rumah, bisa menjadi pilihan karna tidak perlu ke kota untuk*

mencari kafe dan tempat nongkrong yang nyaman. Kafe ini juga menyediakan berbagai macam hiburan berupa live music yang biasanya disaksikan di kafe yang berada di tengah kota Sidoarjo, juga sangat nyaman untuk mengerjakan tugas karna konsep bangunannya perlantai. Lantai 1 merupakan bar, lantai 2 merupakan ruang untuk ketenangan dan working space, serta lantai 3 adalah ruang dimana hiburan tercipta dan merupakan rooftop dengan pemandangan langsung ke pegunungan dan sawah, sangat menjanjikan". (Wawancara dengan Rizky Aditya 22 Oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara antara pemilik kafe Takanagari Sidoarjo dan konsumen sependapat bahwa faktor eksternal perusahaan yang diterapkan tidak ada isyarat yang melanggar syariah Islam, Takanagari Sidoarjo sangat memperhatikan faktor eksternal yang ada di perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Sedangkan, observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya peningkatan penjualan pada kafe Takanagari Sidoarjo dengan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebelumnya telah ada analisis serupa dengan penelitian ini yang dilaksanakan oleh Paujiah et al., (2020), pada pembahasannya dijelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan telah dilaksanakan sesuai dengan penerapan bauran pemasaran. Faktor eksternal datang dari kebijakan pemerintah, peraturan ekonomi, ataupun permintaan pasar. Takanagari membentuk pasarnya sendiri karna perusahaan tersebut merupakan kafe pertama yang ada di lingkungan tersebut, perusahaan melakukan event agar konsumen bisa tertarik datang ke tempat. Perusahaan sangat teliti dan memperhatikan pasar yang ada di lingkungannya dan menyediakan apa yang diminta oleh pasar live music yang ada di kafe Takanagari. Hal itu juga didukung oleh pendapat konsumen Takanagari yang menyatakan bahwa tempat tersebut sangat nyaman dan senang dengan event yang dilakukan oleh kafe Takanagari.

Penutup

Didasarkan hasil observasi diambil kesimpulan implementasi penerapan bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo telah menerapkan telah menerapkan 4 elemen bauran pemasaran Islam dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bauran pemasaran memiliki strategi dalam pemasaran diantaranya pertama, menerapkan strategi produk (*Product*) kafe Takanagari Sidoarjo menjaga kualitas produknya dengan menyajikan minuman dan makanan yang *fresh* serta melakukan condiment atau penyimpanan yang baik untuk bahan baku yang cepat kadaluwarsa. Kafe Takanagari Sidoarjo belum sepenuhnya menjaga konsistensi halal pada produknya, dikarenakan masih terdapat bahan baku yang tidak ada label halal dikemasakannya, yang kedua adalah menerapkan strategi harga (*Price*) kafe Takanagari Sidoarjo telah menetapkan harga secara *variatif* agar para konsumen kafe Takanagari Sidoarjo bisa memilih menu sesuai dengan daya beli konsumen. Kafe Takanagari Sidoarjo tidak mementingkan keuntungan semata secara pribadi, penetapan harga juga disesuaikan dengan harga pokok penjualan produk yang ada di perusahaan, yang ketiga adalah strategi tempat (*Place*) kafe Takanagari Sidoarjo berada pada lingkungan yang bebas dari masalah sosial yang ada di masyarakat seperti premanisme, dan masalah sosial lainnya yang merugikan masyarakat sekitar yang dilarang dalam Islam. Kafe Takanagari Sidoarjo belum menerapkan secara penuh terkait strategi tempat dikarenakan belum adanya kebijakan dari perusahaan terkait penutupan sementara ketika Sholat Jumat, yang ke empat adalah strategi promosi (*Promotion*) dalam perspektif ekonomi Islam tidak diperbolehkan untuk menipu dan melebih-lebihkan dalam promosi dan strategi promosi yang digunakan oleh kafe Takanagari Sidoarjo tidak terdapat indikasi melanggar syariat Islam. Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak melibatkan wanita dengan busana yang kurang sopan untuk menjadi daya tarik konsumen, media promosi *online* juga sangat *massive* dijalankan oleh perusahaan seperti menggunakan jasa ojek *online*. Media promosi *offline* yang ada di kafe Takanagari Sidoarjo berupa banner juga tidak ada indikasi perkataan yang menipu konsumen.

Penjualan produk kafe Takanagari Sidoarjo mengalami peningkatan penjualan. Dampak dari meningkatnya penjualan produk tersebut mempengaruhi omset penjualan pada kafe Takanagari Sidoarjo. Omset penjualan memiliki beberapa faktor yang mendukung peningkatan omset penjualan, yang pertama adalah faktor internal kafe Takanagari Sidoarjo yang berasal dari kebijakan perusahaan. Kebijakan yang dilakukan oleh Takanagari Sidoarjo sudah memberikan dampak yang baik untuk perusahaan, dengan melakukan promosi yang baik, menjaga kualitas produk agar selalu *fresh*, penetapan harga yang ideal dan adil untuk daya beli masyarakat, serta tempat yang terbebas dari masalah prmanisme, yang kedua adalah faktor eksternal kafe Takanagari Sidoarjo yang berasal dari kebijakan pemerintah, kebijakan ekonomi, ataupun lingkungan kompetisi pasar. Kafe Takanagari Sidoarjo membentuk pasarnya sendiri karna perusahaan tersebut merupakan kafe pertama yang ada di lingkungan tersebut, perusahaan melakukan *event* agar konsumen bisa tertarik datang ke tempat. Perusahaan sangat teliti dan memperhatikan pasar yang ada di lingkungannya dan menyediakan apa yang diminta oleh pasar seperti menyediakan *live music* yang ada di kafe Takanagari Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Agustin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Cetakan 2.). Depok: Rajawali Pers.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer* (Cetakan ke-1). Depok: Rajawali Pers.
- Bin Haji Ishak, & Abdullah. (2012). Islamic perspective on marketing mix. *European Journal of Scientific Research*, 77(2), 214–220.
- Dhika, & Abidin. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam* (Aula Afian Musthofa (ed.); Cetakan Pertama 2018). Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2019). *Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. 79, 1–14.
- Hashim, & Hamzah. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 18–32. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>
- Kotler, & Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, Musyahidah, & Istiqomah. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Melni, A., Effiati, Y. H., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 13–19. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43-56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 05(01), 27–46. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>

- Nurhadi, & Salim. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Al - Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 140–158.
- Paujjiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Rahayu, Nurrochmat, & Fachrodji. (2015). Marketing Mix Analysis of Natural Tourism Area “Kawah Putih” and Its Effect on Visitors’ Decision. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 72–80. <https://doi.org/10.17358/ijbe.1.2.72>
- Robiah, & Haseim. (2017). *Marketing hebat ala Rasulullah SAW: menyelami strategi bisnis syar’i penuh keuntungan: Vol. 21 cm* (Cetakan 1). Solo: Tinta Medina.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Edisi kedua). Bandung: Alfabeta.
- Suryati, & Amini. (2020). Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro Untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga (Studi Usaha Kerupuk Di Desa Merembu. *Jurnal Binawakya*, 15(1), 3807–3814.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A., (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1). 37-52. [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran, Veithzal, & Indah. (2018). *Islamic marketing management : Mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah SAW: Vol. 24 cm* (Cetakan 2). Jakarta: Bumi Aksara.