

SKRIPSI

**MARKETING MIX CAFE CARLOS DALAM PENINGKATAN
MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
(Perspektif Etika Bisnis Islam)**



Oleh

**A. LUTFIAH
NIM: 15.2200.097**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PAREPARE

2019

**MARKETING MIX CAFE CARLOS DALAM PENINGKATAN
MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
(Perspektif Etika Bisnis Islam)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2019**

**MARKETING MIX CAFE CARLOS DALAM PENINGKATAN
MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
(Perspektif Etika Bisnis Islam)**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan Diajukan Oleh

A. LUTFIAH

NIM: 15.2200.097

PAREPARE

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Marketing Mix* Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : A. Lutfiah

NIM : 15.2200.097

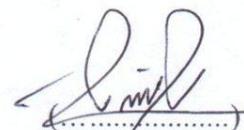
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

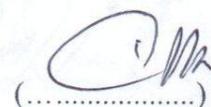
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.32701/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001



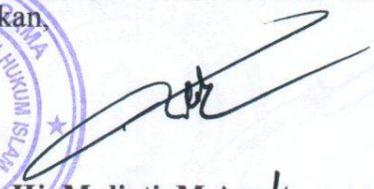
Pembimbing Pendamping : Hj. Sunuwati, Lc., M.HI.
NIP : 19721227 200501 2 004



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan




Dr. Hj. Muliati, M.Ag. ✓
NIP. 19601231 199103 2 004

SKRIPSI

**MARKETING MIX CAFE CARLOS DALAM PENINGKATAN
MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
(Perspektif Etika Bisnis Islam)**

Disusun dan Diajukan Oleh

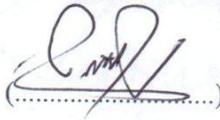
A. LUTFIAH
NIM: 15.2200.097

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada Tanggal 7 Agustus 2019
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Rusnaena, M.Ag.**
NIP : 19680205 200312 2 001



Pembimbing Pendamping : **Hj. Sunuwati, Lc., M.HI.**
NIP : 19721227 200501 2 004



Institut Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Rektor, Dekan



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002



Dr. Hj. Muliati, M.Ag.
NIP. 19601231 19903 2004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : *Marketing Mix* Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : A. Lutfiah

NIM : 15.2200.097

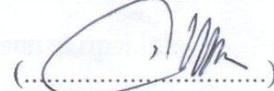
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

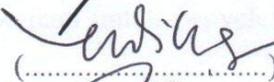
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
B.32701/In.39/PP.00.09/12/2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Rusnaena, M.Ag. (Ketua) 

Hj. Sunuwati, Lc., M.HI. (Sekretaris) 

Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. (Penguji Utama I) 

Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (Penguji Utama II) 

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah swt. atas berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Bachtiar Salassa, S.H. dan Ibunda A.Gis atas berkah dan do'a tulusnya, penulis dapat menyelesaikan kemudahan dalam penyelesaian tugas akademik tepat pada waktunya. Terimakasih pula kepada adik-adik kandungku tersayang atas bantuan, dukungan dan motivasinya selama penulis menyusun skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada Ibu Rusnaena, M.Ag. selaku pembimbing utama dan Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.HI. selaku pembimbing pendamping, atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan untuk penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam dan seluruh jajaran beserta seluruh dosen dan staff, atas pengabdianya telah memberikan kontribusi besar dan menciptakan suasana pendidikan yang positif

bagi mahasiswa IAIN Parepare khususnya di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.

3. Bapak Hj. Karlos Husain, S.H., M.E. dan Ibu Suci Herawati, S.H., M.M. selaku pemilik Cafe Carlos serta seluruh *stakeholder* yang telah memberikan izin dan bantuan selama melakukan penelitian di Cafe Carlos.
4. Kakak Ayu dan Kakak Yenni yang telah membantu banyak selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan seperjuangan saya yaitu Riska, Maharani, Masni, Jumriani, Hasfian, Dewi, Ani dan Asma yang mulai dari semester 1 sampai semester memberikan keceriaan di kampus dan bantuan selama menghadapi dunia perkuliahan.
6. Teman seperjuangan posko KPM Desa Buae Sidrap 2018.
7. Teman seperjuangan PPL di Pengadilan Agama Parepare 2018.
8. Angkatan seperjuangan Muamalah 2015, terlebih khususnya untuk seluruh teman-teman kelas H-1 dan lainnya yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran dan konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 7 Agustus 2019

Penulis,



A. Lutfiah

NIM: 15.2200.097

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A. Lutfiah
NIM : 15.2200.097
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 12 Juli 1997
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : *Marketing Mix* Cafe Carlos dalam Peningkatan
Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif
Etika Bisnis Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 7 Agustus 2019

Penulis,



A. Lutfiah

NIM: 15.2200.097

ABSTRAK

A. Lutfiah. *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam).* (Dibimbing oleh Rusnaena dan Sunuwati).

Marketing mix (bauran pemasaran) menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis demi mendorong kesuksesan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu terkait penerapan bauran pemasaran Cafe Carlos yang akan dianalisis berdasarkan komponen-komponen etika bisnis Islam dengan mengaitkan konsep *soul marketing* sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep dan penerapan bauran pemasaran Cafe Carlos dan tinjauannya dari perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian bertempat di Cafe Carlos Parepare. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) konsep *marketing mix* Cafe Carlos telah melakukan semua bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. 2) Penerapan 7P Cafe Carlos secara umum sudah terlaksana dengan baik, namun untuk komponen orang dan proses belum sepenuhnya terlaksana dikarenakan sumber daya manusia masih kurang efektif dalam proses perekrutan dan kurang pemberdayaan *skill* untuk para karyawan sehingga berdampak pada proses pelayanan yang dilakukan. 3) penerapan Cafe Carlos ditinjau dari etika bisnis Islam secara umum telah sejalan dengan konsep *soul marketing* yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. namun untuk komponen profesionalisme masih kurang efektif. Namun secara umum, bauran pemasaran yang dilakukan telah memberikan peningkatan minat konsumen. Cafe Carlos berupaya untuk melaksanakan bauran pemasaran agar selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kata kunci : *marketing mix*, *soul marketing*, Cafe Carlos

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penellitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	9
2.3 Tinjauan Konseptual	35
2.4 Bagan Kerangka Pikir	38

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian	40
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
	3.3 Fokus Penelitian.....	41
	3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan	41
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
	3.6 Teknik Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Cafe Carlos Parepare	46
	4.2 Konsep <i>Marketing Mix</i> Cafe Carlos	49
	4.3 Penerapan <i>Marketing Mix</i> Cafe Carlos.....	54
	4.4 Penerapan <i>Marketing Mix</i> Cafe Carlos ditinjau dari Etika Bisnis Islam.....	75
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	89
	5.2 Saran	90
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Struktur Perusahaan Cafe Carlos	48



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	96
2	Transkrip Hasil Wawancara	97
3	Menu Cafe Carlos	108
4	Izin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas	109
5	Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare	110
6	Keterangan Wawancara	111
7	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	118
8	Dokumentasi Penelitian	119
9	Biografi Penulis	122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
سین	syīn	sy	es dan ye
ش	šād	š	es (dengan titik di bawah)
شاد	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā’	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā’	h	ha
ء	hamzah	◌	apostrof
ي	yā’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Tā’ marbūṭah

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Faṭḥah	Ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فعل	Faṭḥah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>

قول	ditulis	<i>qaul</i>
-----	---------	-------------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	ditulis	<i>Žawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman, perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman.¹ Di sisi lain, semakin meningkatnya kebutuhan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner.²

Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis dibidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya.

Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar.³ Seorang pebisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.

¹Bilson Samimora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.12.

²Widjaja Jenu Tanjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia, 2004), h.4.

³Supranto dan Limakrisna Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), h.18.

Bisnis selama ini dikenal untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun dalam Islam, visi dan misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya prinsip ekonomi kapitalis.⁴ Islam mengedepankan *al-falah* (kebahagian kehidupan di dunia dan di akhirat) agar bisnis mendapatkan keberkahan dari Allah swt. sehingga sebagai umat muslim harus memperhatikan etika berbisnis yang sesuai dalam syariat Islam.

Etika bisnis Islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong-menolong dan menghilangkan sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai syariah.⁵ Oleh karena itu, etika bisnis Islam eksistensinya sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai.

Fenomena berkunjung ke kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini keberadaan kafe menjadi sarana untuk membangun kehidupan sosial untuk mengaktualisasikan diri. Terlebih gaya hidup berkunjung ke kafe dapat menaikkan citra diri. Melalui berbagai alasan, mengapa orang suka datang dan *nongkrong* di kafe. Satu hal yang pasti, mereka bahkan berlama-lama karena konsep suasana yang nyaman, mengandung keakraban, terlebih jenis cemilan ringan hingga berat yang bervariasi. Tentunya, ini jika kafe dipilih sesuai dengan harapannya.⁶

Maraknya bisnis kafe memberikan peluang bagi para pengusaha. Bisnis kafe dianggap berprospek karena pada dasarnya makan dan minum adalah kebutuhan fisiologis manusia. Banyaknya bisnis kafe mengharuskan tiap-tiap pemilik (*owner*)

⁴Thaha Jabir, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: Group, 2005), h.14.

⁵Muchlis, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Ekonisia, 2004), h.7.

⁶Ahmad Fauzi, "Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)", *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, Vol.1, No.1, April 2017, h.10-11. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665> (diakses 13 Mei 2019).

kafe bersaing dalam memberikan rasa dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal-hal yang dilakukan diantaranya mendesain tempat agar terlihat menarik dan unik, menyajikan menu-menu yang enak dan berciri khas, fasilitas *live music* dan sebagainya yang sesuai dengan lingkungan pasar saat ini. Bagi yang tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan maka bisnis akan rentan mengalami kerugian.

Oleh sebab itu, dibutuhkan *marketing mix*⁷ yang baik dan tepat karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis. *Marketing mix* menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan. Kemudian di sisi pembeli, perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk/jasa yang dimiliki.⁸

Bagi bisnis kuliner yang baru akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga promo yang menarik dan pelayanan yang berkualitas. Adapun bagi bisnis kuliner yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kian menjamur. Setiap para pebisnis akan mempunyai berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pebisnis dituntut untuk tetap bersaing secara sehat dan memperhatikan etika berbisnis sesuai syariat Islam.

⁷ *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan komponen-komponen untuk melakukan kegiatan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik yang digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen dengan tujuan untuk menguasai pasar sasaran.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2010), h.22.

Setiap strategi yang digunakan harus berlandaskan pada Islam, namun kenyataan yang terjadi di lapangan terkadang ada yang menyimpang, hal ini terlihat dari beberapa fakta misalnya ada beberapa kafe keberadaannya sudah bergeser ke hal-hal yang negatif. Contohnya, banyak konsumen yang datang ke tempat tersebut dengan tujuan untuk melakukan perjudian, meminum minuman keras⁹ atau melakukan tindak pidana penganiyaan.¹⁰

Begitu juga pemilik kafe akan mempunyai cara-cara tersendiri untuk menarik konsumennya, namun terkadang mereka tidak memperhatikan aturan syariat Islam misalnya tidak memperhatikan aspek kehalalan bahan baku produk makanan dan minuman, kebersihan produk, kurang transparansi dalam pembayaran dan berbagai hal lainnya yang menyimpang dari syariat Islam.¹¹ Selain itu banyak pula pebisnis yang melibatkan diri dalam transaksi riba, kemerosotan kejujuran dan tanggung jawab sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam menarik minat konsumen.

Cafe Carlos adalah salah satu kafe yang telah lama berdiri di Kota Parepare. Dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan bisnis kafe atau sejenisnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam peningkatan minat konsumen agar bisnis tetap eksis ditengah maraknya para pesaing. Strategi tersebut yaitu menerapkan *marketing mix*, namun harus tetap berlandaskan pada etika bisnis Islam.

⁹Alfiansyah Anwar, *KPPSI Soroti Kafe Menjual Miras di Parepare*, Pijar News, 5 Mei 2017, <https://pijarnews.com/kpsi-soroti-kafe-menjual-miras-di-parepare/> (diakses 9 Oktober 2018).

¹⁰Mulyadi, *Pengakuan Dokter Briptu Yusril Sudah Tak Bernyawa Saat Tiba di RSUD Andi Makkasau*, Tribunnews, 27 Februari 2018, <https://makassar.tribunnews.com/2018/02/27/pengakuan-dokter-jaga-briptu-yusril-sudah-tak-bernyawa-saat-tiba-di-rsud-andi-makkasau> (diakses 9 Oktober 2018).

¹¹Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h.4.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)*.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana konsep *marketing mix* Cafe Carlos dalam peningkatan minat konsumen?
- 1.2.2 Bagaimana penerapan *marketing mix* Cafe Carlos dalam peningkatan minat konsumen?
- 1.2.3 Bagaimana penerapan *marketing mix* Cafe Carlos ditinjau dari etika bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui konsep *marketing mix* Cafe Carlos dalam peningkatan minat konsumen.
- 1.3.2 Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* Cafe Carlos dalam peningkatan minat konsumen.
- 1.3.3 Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* Cafe Carlos ditinjau dari etika bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis:

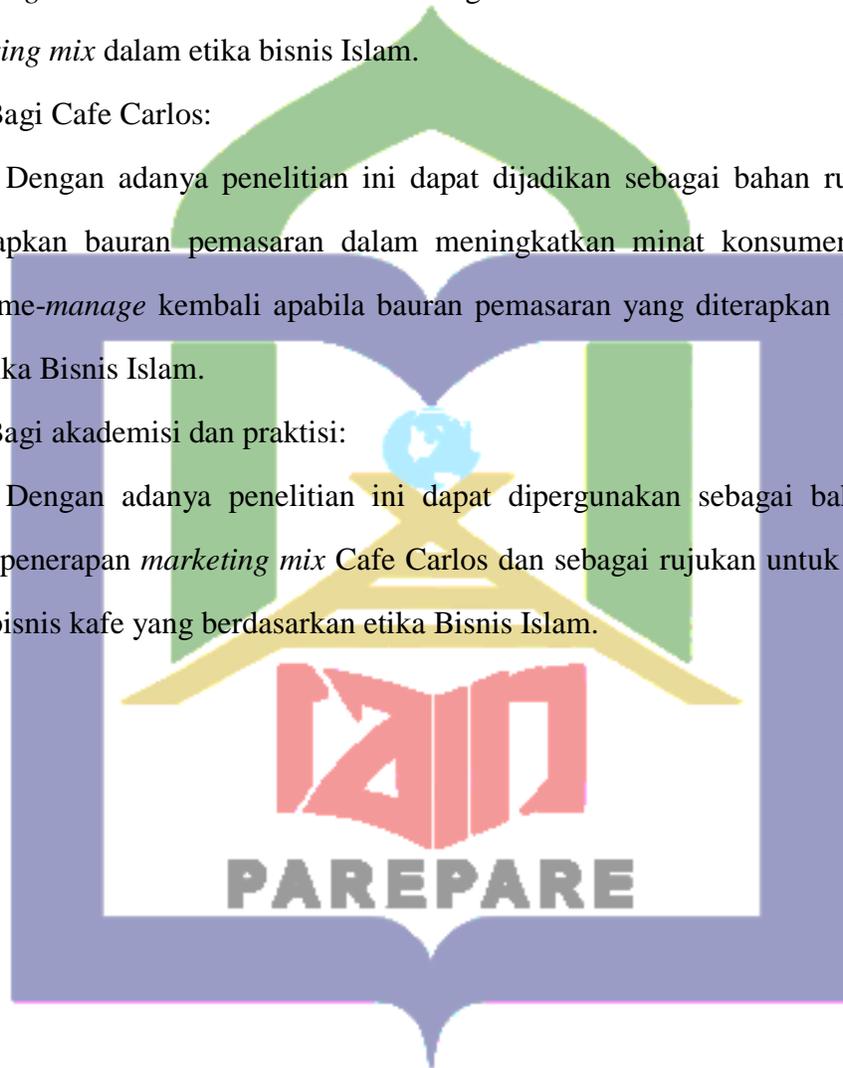
Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan mengenai *marketing mix* Cafe Carlos dalam meningkatkan minat konsumen dan penerapan *marketing mix* dalam etika bisnis Islam.

1.4.2 Bagi Cafe Carlos:

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen dan bahan untuk *re-manage* kembali apabila bauran pemasaran yang diterapkan menyimpang dari etika Bisnis Islam.

1.4.3 Bagi akademisi dan praktisi:

Dengan adanya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi dalam penerapan *marketing mix* Cafe Carlos dan sebagai rujukan untuk memasarkan suatu bisnis kafe yang berdasarkan etika Bisnis Islam.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah dilaksanakan penelusuran dan kajian berbagai sumber atau referensi yang memiliki kesamaan topik atau relevansi materi pokok permasalahan yang terkait dengan masalah etika bisnis dalam Islam dan keterkaitannya dengan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen. Hal tersebut dimaksud agar tidak terjadi pengulangan terhadap penelitian sebelumnya untuk mencari sisi lain yang penting untuk diteliti.

Pertama, penelitian Nurdyansyah dengan judul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi kasus pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri)*”. Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran Tahu Jawa di Desa Branggahan Kediri belum optimal, baik dilihat dari penerapan menurut perspektif ekonomi konvensional dan menurut ekonomi Islam. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum diterapkan dikarenakan kurangnya penerapan terkait produk, harga, promosi dan tempat.¹² Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bauran pemasaran dalam tinjauan Islam. Adapun perbedaannya dengan penelitian terdahulu, bahwa penelitian terdahulu berfokus pada bauran pemasaran secara umum dan ekonomi Islam, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada penerapan *marketing mix* Cafe Carlos ditinjau dari etika bisnis Islam.

¹² Nurdyansyah, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi kasus pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri)*, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang: 2013), <http://etheses.uin-malang.ac.id/4152/> (diakses 18 Oktober 2018).

Kedua, penelitian Laili Latifah, dengan judul “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt: Perspektif Karyawan (Studi kasus pada Rumah Yoghurt di Kota Batu)*”. Penelitian ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Rumah Yoghurt berdasarkan perspektif oleh mayoritas karyawan Rumah Yoghurt. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Rumah Yoghurt dinilai oleh mayoritas karyawan telah efektif meningkatkan profitabilitas usaha dan sesuai dalam Islam, baik dari aspek etika manajemen, etika pemasaran maupun etika lingkungan.¹³ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis Islam dibidang kuliner. Adapun perbedaannya dengan penelitian terdahulu, bahwa fokus subjek penelitian terdahulu adalah karyawan-karyawan terkait penerapan etika bisnis Islam Rumah Yoghurt, sedangkan subjek penelitian penulis adalah pemilik, karyawan dan konsumen Cafe Carlos terkait penerapan *marketing mix* di Cafe Carlos dan penerapan *marketing mix* ditinjau dari etika bisnis Islam.

Ketiga, penelitian Khaerunnisa Tri D dengan judul “*Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang*”. Penelitian ini membahas tentang bentuk strategi yang diterapkan oleh Rumah Industri Rona di kota Batu Malang dalam unsur 4P. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek promosi dan harga yang terlalu tinggi menjadi suatu kendala pada strategi pemasarannya, sementara

¹³ Laila Latifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt: Perspektif Karyawan di Rumah Makan Yoghurt Kota Batu* (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang: 2014), <http://etheses.uin-malang.ac.id/1883/12/10520034Ringkasan.pdf> (diakses 18 Oktober 2018).

dalam aspek tempat sudah strategis karena berdekatan dengan bahan baku pembuatan kripik buah dan produk yang sudah memiliki citra dan kualitas yang baik. Jika diterapkan strategi bauran pemasaran yang baik lagi maka akan meningkatkan volume penjualan secara maksimal.¹⁴ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan bauran pemasaran dalam peningkatan minat konsumen. Adapun perbedaannya dengan penelitian terdahulu, bahwa penelitian terdahulu membahas bauran pemasaran 4P dalam penentuan peningkatan konsumen, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada penerapan bauran pemasaran 7P dan keselarasan penerapan bauran pemasaran tersebut dari perspektif etika Bisnis Islam.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu, menunjang satu sama lain dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁵

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau

¹⁴Khaerunnisa Tri D, *Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang* (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Malik Ibrahim, Malang: 2015), http://eprints.uinmalikibrahim.ac.id/47067/1/08_akbar.pdf (diakses tanggal 18 Oktober 2018).

¹⁵Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h.39.

jasa seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹⁶

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹⁷

Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen *marketing mix* seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, *marketing mix* terdiri dari (7P: *product, price, promotion, place, people, process, physical avoidance*) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁸

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam waktu jangka panjang. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran karena merupakan yang paling banyak diterapkan di perusahaan.

¹⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani Prima, 2007), h.48.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, h.19.

¹⁸Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.28.

Para pemasar menggunakan banyak alat untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar targetnya. Komponen paduan pemasaran terdiri dari produk (macam produk, kualitas, rancangan, atribut, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian), harga (daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, dan jangka kredit), promosi (promosi penjualan, periklanan, armada penjual, *public relation*, *direct marketing*), *place* (jalur, jangkauan, kelengkapan, lokasi, sediaan, dan transpor), *process* (proses menjalankan perusahaan sehingga sesuai dengan visi perusahaan), *people* (semua pihak-pihak yang terlibat dengan aktivitas kerja perusahaan) serta *physical evidence* (bukti fisik yang menandakan sebuah eksistensi perusahaan).¹⁹

Komponen pemasaran tersebut digunakan secara terpadu sehingga pemanfaatan alat-alat pemasaran menjadi satu paduan pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran.²⁰ Pentingnya peran bauran pemasaran dalam menunjang produktivitas, memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatnya profit perusahaan dengan penggabungan berbagai unsur dalam pemasaran. Untuk itu, bauran pemasaran merupakan komponen yang menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

Adapun tujuh komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.70.

²⁰Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012), h.25.

produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).²¹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²²

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.²³ Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak faktor.

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.36-37.

²²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.231.

²³Alma dan Priansa, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.58.

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut, dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b. Volume penjualan yang diharapkan.
- c. Persaingan perusahaan lain.
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.²⁴

Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
 - b. Tujuan berorientasi pada volume.
 - c. Tujuan berorientasi pada citra.
 - d. Tujuan stabilisasi harga.²⁵
3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah-satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak.²⁶

²⁴Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi, Teori Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h.126.

²⁵Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.62.

²⁶Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h.64.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Menentukan tujuan promosi, untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, *personal communication* atau *non-personal communication*.²⁷

Adapun indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.32.

perusahaan dengan baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct selling*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, seperti dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.²⁸

4. *Place* (tempat/lokasi)

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.²⁹

Tempat merupakan sarana kegiatan distribusi, dimana kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

²⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), h.176.

²⁹Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prendada Media, 2004), h.209.

5. *People* (orang)

Orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.³⁰ Orang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam perusahaan jasa perlu adanya strategi sumber daya manusia yang dapat membantu untuk mencapai tujuannya.

Dalam strategi SDM manajer harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Merekrut orang yang tepat adalah aset terpenting seperti orang yang tepat adalah bagian terpenting bagi perusahaan. Merekrut orang yang tepat meliputi bersaing memperoleh aplikasi dari pegawai terbaik yang ada dalam pasar tenaga kerja, kemudian memilih kandidat-kandidat terbaik dari pekerja-pekerja tertentu untuk diisi.
- b. Memberdayakan pegawai, hal ini dilakukan dengan membangun tim penghantar layanan yang berkinerja tinggi, memberikan pelatihan ekstensif terhadap budaya, tujuan, strategi organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk dan layanan.
- c. Memotivasi dan menyemangati pegawai, cara ini biasa dilakukan dengan menggunakan imbalan berupa gaji, bonus, muatan pekerjaan, umpan balik dan pengakuan, pencapaian tujuan.³¹

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan

³⁰E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.215.

³¹Sudarminto, *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses di Pasar Global)* (Jakarta: TP, 2002), h.25-26.

orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa

6. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Proses pada hakikatnya gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari: prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyedia jasa.³²

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan seringkali mempresepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Elemen proses sendiri memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7. *Physical evidence* (bukti fisik/fasilitas fisik)

Fasilitas fisik diartikan sebagai suatu karakteristik pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fasilitas fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan.³³

³²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.234.

³³Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h.72.

Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Fasilitas fisik dan jasa merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁴ Dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Dari komponen *marketing mix* 7P yang telah dijelaskan diatas dirasa mampu membangun kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk jasa yang dibeli. Apabila produk jasa yang dibeli telah memenuhi harapan maka konsumen merasa puas untuk membeli dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang maka tidak akan melakukan pembelian. Kepuasan konsumen identik dengan peningkatan minat dan loyalitasnya, karena mampu mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen untuk mengkonsumsi/menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Marketing Mix dalam Konsep Islam

Pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba. Dalam pandangan Islam, pemasaran menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha.³⁵ Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah mengandung nilai-nilai ibadah. Karakter bisnis Islam dalam proses manajemen operasinya juga memegang teguh jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, h.39.

³⁵ M. Aziz Hakim, *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2007), h.12.

produktivitas dalam koridor syariah.³⁶ Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal.

Pemasaran dalam Islam secara umum komponennya sama dengan bauran pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada konsep implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah saw. sebagai seorang pedagang sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.³⁷

Adapun komponen-komponen *marketing mix* dalam konsep Islam sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.³⁸ Kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen.

³⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h.16.

³⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2004), h.12-18.

³⁸Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.49.

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- a. Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah swt. dan balasan di akhirat.³⁹ Motivasi atau keyakinan positif tersebut akan menciptakan prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim semata-mata mencari keuntungan dari Allah swt. dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- b. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan.⁴⁰ Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya tetapi yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- c. Menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.⁴¹

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya

³⁹M. Aziz Hakim, *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h.41.

⁴⁰M. Aziz Hakim, *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h.47.

⁴¹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, h.74-76.

untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.⁴² Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar.⁴³

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*) dalam arti penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Dan *ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.⁴⁴

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*).⁴⁵ Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal

⁴²Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika: 2008), h.14.

⁴³Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, h.20.

⁴⁴Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.52.

⁴⁵Alfazurahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhunny, 2000), h.87.

dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi (*monopolyrent seeking*).

Praktek *fiqih muamalah* dalam penentuan harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan. Ini berarti dalam praktik *fiqih muamalah*, harga mestinya harus proporsional. *The war of price* (peran harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi *boomerang* bagi para penjual.⁴⁶ Nabi saw. menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Ada beberapa etika pemasaran dalam konteks harga, yaitu beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat, margin (keuntungan) yang layak serta sebagai alat daya tarik masyarakat.⁴⁷

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Harga adil adalah harga yang tidak merugikan salah satu pihak.⁴⁸ Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling penting adalah prinsip bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut.

⁴⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis Cara Rasullah* (Jakarta: Republika, 2004), h.12-18.

⁴⁷Muchlis, *Etika Bisnis Islam*, h.128.

⁴⁸Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Hikmah, 2010), h.184.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.⁴⁹

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk yang bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu, perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen.⁵⁰ Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para konsumen.

4. *Place* (tempat/lokasi)

Menurut Ali Hasan, lokasi bisnis harus memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak lokasi juga harus mudah dijangkau oleh

⁴⁹Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.56.

⁵⁰Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), h.53.

masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli, pemasar harus memperhatikan faktor pemilihan lokasi yakni:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh daerah dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus atau perkantoran.⁵¹

Dalam perspektif syariah, lokasi bisnis haruslah mengandung unsur kemaslahatan, seperti mampu memilih lokasi yang mampu dijangkau oleh konsumen, sehingga tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut.⁵² Selain itu

⁵¹Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h.65.

⁵²M. Aziz Hakim, *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h.34.

sarana parkir merupakan fasilitas yang tidak boleh ditinggalkan. Hal yang paling penting, lokasi bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.

5. *People* (orang)

Komponen yang dimaksud *people* adalah sumber daya manusia yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Sumber daya manusia yang dimaksud disini adalah seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam proses suatu bisnis yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan.⁵³

Memiliki sumber daya manusia yang unggul akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen, sumber daya insani bertumpu pada tiga aspek yaitu:

a. *Syakhsiyah Islamiyah* (kepribadian Islam)

Syakhsiyah Islamiyah merupakan perpaduan antara *aqliyah Islamiyah* (cara berpikir Islami) dan *nafsiyah Islamiyah* (sikap jiwa Islami). *Aqliyah Islamiyah* adalah berpikir dengan asas Islam atau berpikir dengan menjadikan Islam sebagai satu-satunya standar umum bagi segala pemikiran kehidupan. Adapun *nafsiyah Islamiyah* adalah sikap jiwa yang menjadikan segala kecenderungan berpedoman pada asas Islam sebagai satu-satunya standar umum bagi segala pemuasan kebutuhan.⁵⁴

b. *Skill* (keterampilan)

Pengembangan *skill* sangat berkaitan dengan faktor keturunan dan faktor lingkungan. *Skill* merupakan kemampuan untuk mengembangkan keterampilan alamiah dan pembelajaran khusus yang mesti terus diasah. Penguasaan berbagai

⁵³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.38.

⁵⁴ Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam: Upaya Pembentukan Pemikiran dan Kepribadian Muslim* (Bandung:Rosadakarya, 2011), h.19.

keterampilan dan teknik pelaksanaan pekerjaan tertentu dalam waktu yang sangat relatif.

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan selalu berkaitan erat dengan tanggung jawab sebagaimana didasarkan atas kewenangan serta hak pengambil keputusan yang diamanatkan kepada seorang pemimpin/manajer.⁵⁵

Seorang pemimpin berkaitan erat dengan pertanggungjawaban yang harus seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya baik antara jiwa dan raga, diri dan keluarga, individu dan sosial, ataupun suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya untuk mencapai kemaslahatan dan menghindari kemudharatan.

6. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya.⁵⁶ Dalam *high contact service*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.⁵⁷

Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

⁵⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.113.

⁵⁶Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, h.94.

⁵⁷Bilson Samimora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, h.23.

Proses merupakan kegiatan *marketing* yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan konsumen dan meminimalisir celah kesalahan walaupun manusia tempatnya kesalahan.

Sebuah proses dalam Islam tidak terlepas dari disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses pencitraan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁵⁸ Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk proses transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta manusianya.⁵⁹

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud dan fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, mushallah, peralatan

⁵⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, h.62.

⁵⁹Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, h.76.

canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.⁶⁰ Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dalam konsep Islam secara umum komponennya sama dengan bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Tetapi bagi pebisnis muslim, dituntut untuk menerapkan bauran pemasaran yang lebih mengedepankan aturan-aturan syariat Islam.

2.2.3 Teori Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yaitu adat kebiasaan. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup, baik itu berhubungan dengan diri sendiri maupun berhubungan dengan orang lain. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertindak laku.⁶¹

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Dimana terdapat aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang. bertindak laku. Islam adalah agama yang didasarkan pada wahyu Allah swt. yang

⁶⁰ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Bandung: Stim Ykpn, 2010), h.93.

⁶¹ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.204.

disampaikan kepada Nabi Muhammad saw. dalam bentuk ayat-ayat al-Qur'an yang menjadi pedoman bagi seluruh umat muslim untuk bertingkah laku.⁶²

Antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.⁶³ Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam.

Setiap bisnis yang dilakukan oleh umat muslim harus berlandaskan pada etika bisnis Islam. Rasulullah saw. bersabda :

لَتَجِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّنَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya:

Pedagang yang dapat dipercaya dan jujur akan bersama-sama dengan para nabi, shiddiqin, syuhada. (HR. At-Tirmidzi).⁶⁴

Etika bisnis Islam terdapat prinsip-prinsip yang harus terpenuhi ketika umat muslim berbisnis. Para pelaku bisnis dituntut berbuat baik pada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar serta tidak pernah lalai untuk beribadah kepada Allah swt. kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah swt.⁶⁵ Rasulullah saw. sebagai panutan dalam berdagang memiliki rahasia dalam

⁶²Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, h.7.

⁶³Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam* (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h.293.

⁶⁴Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tirmidzi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h.496.

⁶⁵Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, h.25.

kesuksesan bisnis yakni kepribadian yang amanah, pengetahuan dan keterampilan. Dua hal ini menjadi kunci sukses yang bersifat universal.⁶⁶

Bauran pemasaran di dalamnya terdapat etika untuk melaksanakan bauran pemasaran tersebut yang dinamakan *soul marketing*. Rasulullah saw. memiliki konsep *marketing* yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.⁶⁷

Mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah saw. pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual karena prinsip-prinsip yang telah dibangun Rasulullah saw. karena merupakan prinsip yang universal dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hanya saja perlu kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya.

Adapun konsep *soul marketing* tersebut diantaranya:

1. Jujur

Jujur adalah perkataan dan perbuatan yang sesuai dengan kebenaran. Jujur merupakan induk dari sifat-sifat terpuji.⁶⁸ Jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Rasulullah saw. menyadari bahwa

⁶⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.54-56.

⁶⁷Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, h.102.

⁶⁸Muhammad Arifin, *Sifat Perniagaan Nabi* (Bogor: Pustaka Darul Ilmi, 2008), h.76.

pelanggan tidak hanya butuh sebuah *service* atau produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga sebuah nilai tambah secara emosi yang terkandung didalamnya.

Rasulullah saw. selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang belum jelas. Kejujuran memegang peranan yang penting dalam perniagaan. Kejujuran adalah cara yang paling murah dan sulit. Islam melarang *tadlis*, yaitu penipuan dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, waktu penyerahan serta harga.⁶⁹

Sikap jujur merupakan nilai tambah sekaligus pengalaman baik yang memiliki nilai lebih. Sebaik apapun nilai yang ditawarkan oleh pengusaha jika tidak diiringi oleh sikap jujur, maka hasilnya akan sia-sia. Sikap jujur disetiap perkataan dan perbuatan beliau membuahkan hasil kepercayaan jangka panjang. Sikap jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan konsumen.

2. Ikhlas

Ikhlas adalah perbuatan yang semata-mata untuk mendapatkan ridho Allah swt.⁷⁰ Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja. Ikhlas dapat diartikan sebuah sikap yang didasari oleh ketulusan hati.

Pelayanan yang memuaskan atas dasar sikap ikhlas dengan cara menjelaskan produk dan menjawab semua pertanyaan dengan sepenuh hati tanpa memilih-milih pelanggan yang sudah loyal atau yang masih baru, tentunya menjadi *memorable experience* bagi konsumen.⁷¹ Dari pengalaman yang baik tersebut akan menyebar

⁶⁹Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: Diva Press, 2011), h.82.

⁷⁰Muhammad Arifin, *Sifat Perniagaan Nabi*, h.77.

⁷¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah*, h.55.

kepada komunitasnya, dan akan membuka pintu-pintu transaksi bagi perusahaan atas promosi gratis pelanggan tersebut dengan menceritakan pengalaman baiknya kepada komunitas.

Sikap ikhlas akan membuat pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama, lebih *open minded* terhadap semua keuntungan, baik bersifat materi maupun bukan materi dan juga terbuka terhadap kegagalan. Sikap ikhlas akan membuat hidup lebih bersahaja dan menjadi penyeimbang dalam kehidupan.⁷²

Bekerja yang dilakukan dengan ikhlas maka pekerjaan itu bernilai ibadah. Mengingat hal tersebut bekerja tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam, karena pada dasarnya apa yang kita lakukan pasti dimintai pertanggung jawaban oleh Allah swt. Pebisnis muslim memang harus memiliki etos kerja yang tinggi untuk menghidupi diri sendiri dan orang-orang yang menjadi tanggung jawabnya.

3. Profesionalisme

Profesionalisme adalah suatu pandangan untuk selalu berfikir, berpendirian, bersikap dan bekerja sungguh-sungguh, dengan disiplin, jujur, dan penuh dedikasi untuk mencapai hasil kerja yang memuaskan.⁷³ Sebagai sebuah konsepsi masyarakat modern, profesionalisme paling tidak memiliki dua karakteristik. Karakteristik pertama meniscayakan adanya pengetahuan dan ketrampilan spesifik yang terspesialisasi dan karakteristik kedua bersumber dari integritas moral dan budaya.

Ilmu pengetahuan dan keterampilan khusus terspesialisasi menjadi prasyarat mutlak yang harus dimiliki oleh para pekerja. Kemampuan individual ini masih perlu

⁷²Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, h.86.

⁷³Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, h.82.

didukung oleh sistem manajemen dan organisasi kerja yang tepat, yang dapat menempatkan individu pada posisi yang tepat.⁷⁴ Jelasnya, individu yang memiliki ilmu pengetahuan dan ketrampilan khusus terspesialisasi hanya akan menjadi profesional jika ditempatkan pada tugas atau posisi yang tepat. Allah swt. berfirman dalam Q.S al-Israa’/17:84

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Terjemahnya:

Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.⁷⁵

Bersikap profesionalisme adalah sikap memposisikan diri agar mampu memahami tugas dan tanggung jawab, hubungan dan relasi serta fokus dan konsisten terhadap urusan pekerjaan. Orang yang tidak berkompeten dalam menjalankan tugasnya hanya akan memperburuk keadaan.

4. Silaturahmi

Silahturahim menjadi dasar pergerakan Rasulullah saw. dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan, investor bahkan dengan kompetitor. Harus dipastikan bahwa utamanya pelanggan, mereka harus selalu puas dengan layanan yang telah diberikan, sehingga mereka menjadi loyal, dan meningkatkan nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan berkembang, maka otomatis nilai yang diterima akan berkembang pula.⁷⁶

⁷⁴Muhammad Arifin, *Sifat Perniagaan Nabi*, h.78.

⁷⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.282.

⁷⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, h.87.

Silaturahmi menjadi jembatan yang menghubungkan seorang marketer dengan sesama manusia, lingkungan dan penciptanya. Pada dasarnya silaturahmi adalah rumus untuk menjaga hubungan baik antar sesama manusia dan lingkungan.⁷⁷

Silaturahmi memiliki arti yang jauh lebih dalam daripada hanya sebatas hubungan bisnis dan merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain dan merupakan juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

5. Murah hati

Murah hati adalah sebuah sikap yang membatasi seseorang dari perbuatan yang berlebihan. Bermurah hati pada konsep *marketing* yang juga dilakukan oleh Rasulullah saw. adalah terkait melakukan kegiatan perdagangan sehari-hari. Walaupun telah mendapatkan *total trust* dari pelanggan. Rasulullah saw. tidak pernah menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang tetapi caranya adalah untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan.⁷⁸

Murah hati itulah salah satu cara Rasulullah saw. menjaga siapa pun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen. Semua hal tersebut melahirkan kepercayaan dan loyalitas akan lahir dengan sendirinya.

Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang melekat pada diri beliau. Kejujuran diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas di mana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang dalam

⁷⁷ Alfazurahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, h.104.

⁷⁸ Muhammad Arifin, *Sifat Perniagaan Nabi*, h.79.

mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan mengajiskan kepercayaan.⁷⁹ Kelima komponen diatas saling berhubungan, dengan didasari sikap murah yang ajarkan oleh Rasulullah saw. yaitu menjaga siapapun dari melakukan pembodohan dan pemanfaatan konsumen

2.3 Tinjauan Konseptual

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi. Adapun judul skripsi adalah *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)*. Untuk menghindari berbagai penafsiran judul diatas, maka berikut ini adalah penafsiran judul skripsi:

2.3.1 Marketing Mix

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.⁸⁰

⁷⁹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, h.96.

⁸⁰ Murti Sumarni dan John Soeprihanti, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty: 2003), h.13.

Marketing mix merupakan komponen-komponen kegiatan inti dalam melakukan kegiatan pemasaran, yakni terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

2.3.2 Cafe

Cafe adalah restoran dengan menu terbatas. Cafe adalah istilah lain dari *coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *coffee shop*, artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan unik serta sebagai tempat untuk bersantai.⁸¹

Cafe adalah salah satu bentuk bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang identik dengan suasana tempat yang nyaman, tersedianya fasilitas *wi-fi* dan *live music*.

2.3.3 Peningkatan

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya). Peningkatan adalah lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan, peningkatan berarti kemajuan, penambahan, keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik.⁸²

Peningkatan adalah suatu bentuk untuk mendapatkan hal yang lebih baik, dimana peningkatan yang dimaksud adalah dibidang usaha, yaitu adanya kemajuan signifikan dari hasil yang didapatkan berupa profitabilitas yang ditandainya dengan berhasilnya strategi yang dilakukan perusahaan.

⁸¹Adi Soenarno, *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan* (Jakarta: Angkasa, 2014), h.66.

⁸²Ali Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h.396.

2.3.4 Minat konsumen

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Adapun minat konsumen adalah tahapan dari proses perencanaan pembelian ketika konsumen merasa tertarik akan suatu produk/jasa.⁸³

Ketertarikan konsumen adalah suatu sikap individu/kelompok yang berminat terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku dalam mendapatkan produk/jasa tersebut.

2.3.5 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam.⁸⁴

Etika bisnis Islam adalah prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan mana yang buruk dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw.

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dalam judul penelitian skripsi adalah penelitian yang terkait dengan konsep *marketing mix* yang dilakukan oleh Cafe Carlos, dimana dari penerapan *marketing mix* Cafe Carlos akan ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam sebagaimana yang terdapat pada konsep *soul marketing* seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw.

⁸³Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer*, h.98.

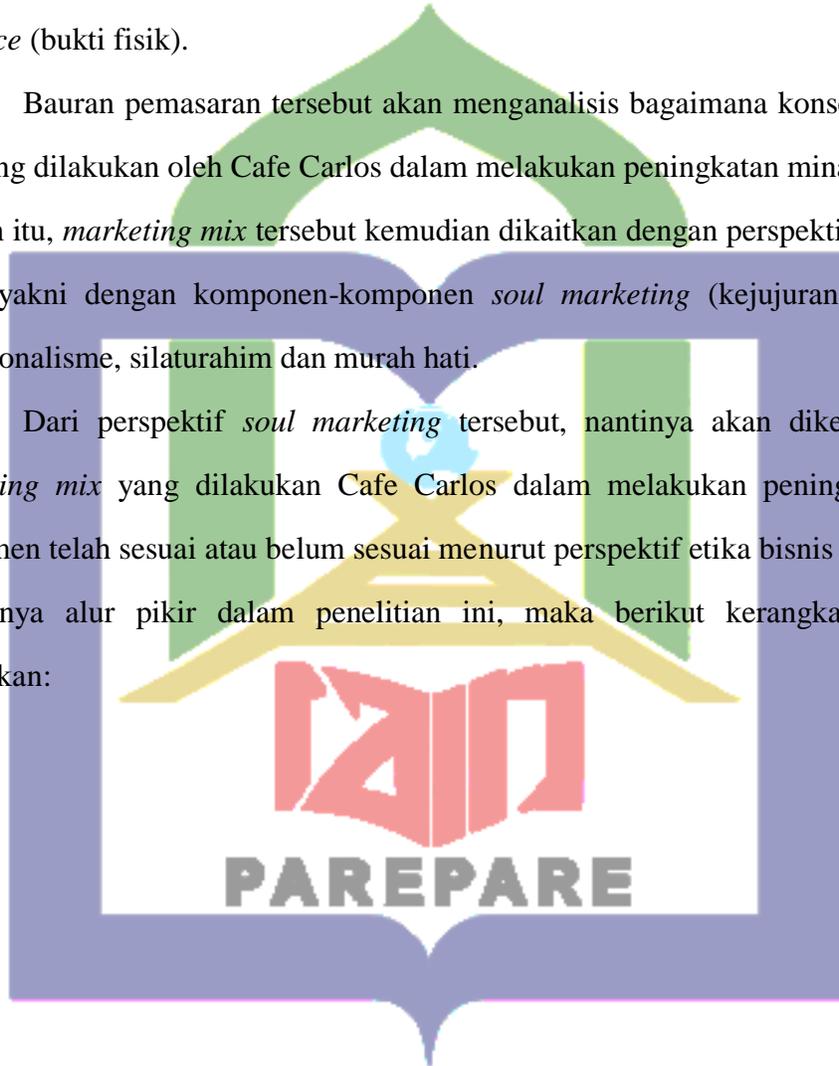
⁸⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.6.

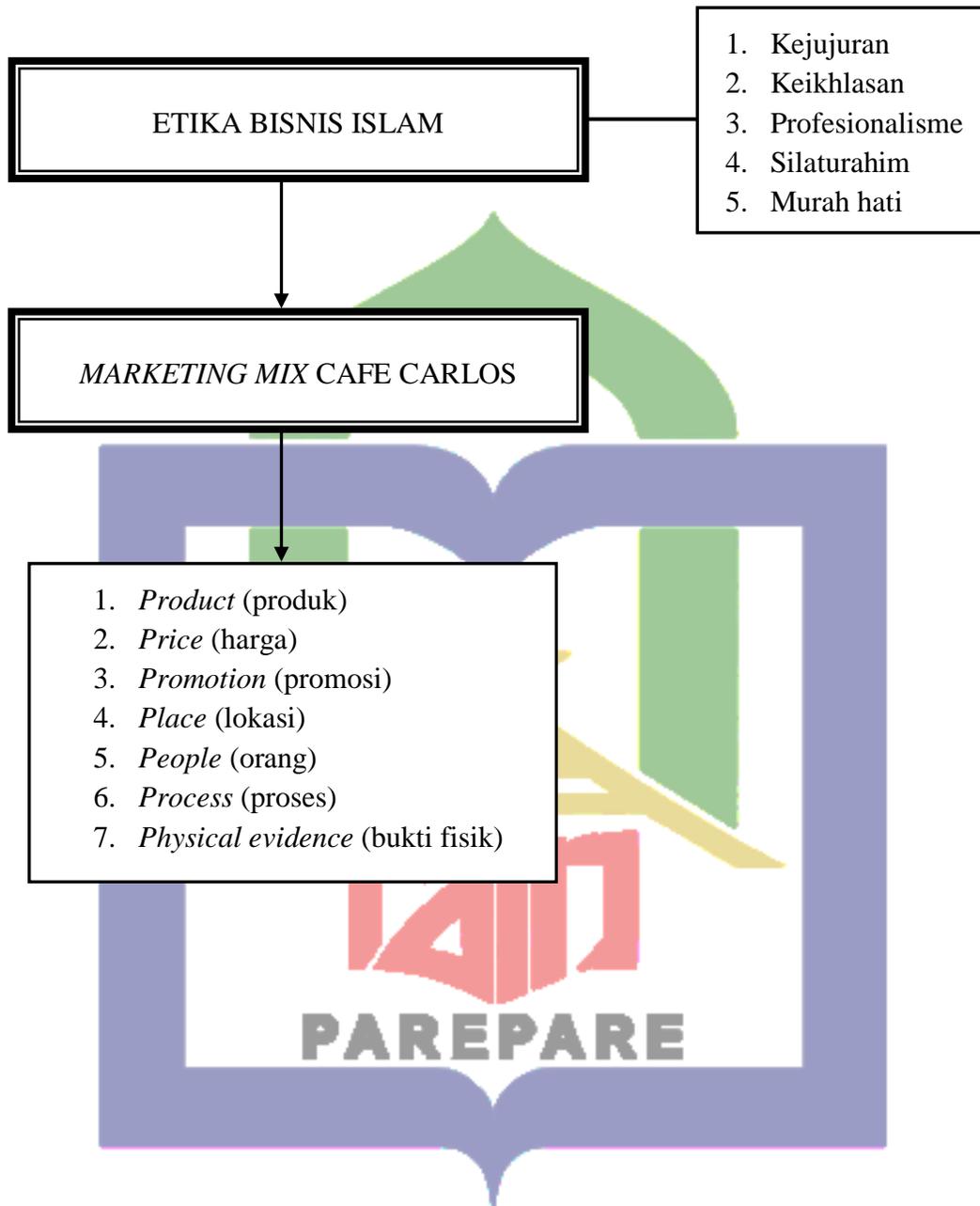
2.4 Bagan Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah *marketing mix* yang dilakukan Cafe Carlos. *Marketing mix* tersebut adalah 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Bauran pemasaran tersebut akan menganalisis bagaimana konsep *marketing mix* yang dilakukan oleh Cafe Carlos dalam melakukan peningkatan minat konsumen. Setelah itu, *marketing mix* tersebut kemudian dikaitkan dengan perspektif etika bisnis Islam yakni dengan komponen-komponen *soul marketing* (kejujuran, keikhlasan, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati).

Dari perspektif *soul marketing* tersebut, nantinya akan diketahui bahwa *marketing mix* yang dilakukan Cafe Carlos dalam melakukan peningkatan minat konsumen telah sesuai atau belum sesuai menurut perspektif etika bisnis Islam. Untuk terarahnya alur pikir dalam penelitian ini, maka berikut kerangka pikir yang digunakan:





BAB III METODE PENELITIAN HUKUM

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di tengah-tengah masyarakat maupun kelompok tertentu dan langsung mencari data-data kualitatif untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian.⁸⁵

Alasan digunakannya jenis penelitian tersebut dalam penelitian ini didasari dengan berbagai pertimbangan yaitu pertama, mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian sehingga lebih mudah dipahami apabila berhadapan dengan kenyataan di lapangan. Kedua, penelitian ini diharapkan mampu membangun hubungan keakraban antara peneliti dan informan sehingga dapat mengemukakan data berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Ketiga, metode ini lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Dalam penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting, yakni sebagai pemilik informasi.

⁸⁵P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.6.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh, penetapan lokasi sangat penting untuk melaksanakan penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Cafe Carlos Jl. Bau Massepe No.175, Kp.Baru, Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu ± 3 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian untuk mengungkapkan garis besar dari penelitian yang dilakukan dalam studi ini dengan pemusatan konsentrasi terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun penelitian ini berfokus pada kegiatan bauran pemasaran dan penerapan etika bisnis dalam meningkatkan minat konsumen yang dianalisis berdasarkan syariat Islam.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya keperluan penelitian dimaksud.⁸⁶

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (narasumber).⁸⁷ Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan

⁸⁶P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, h.16.

⁸⁷Bagong, Suryanto, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.55.

dokumentasi di lokasi penelitian. Penelitian ini yang menjadi data primer yaitu pemilik Cafe Carlos, 4 orang karyawan Cafe Carlos dan 2 konsumen Cafe Carlos.

Adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain yang dapat membantu memudahkan dalam hal penelitian.⁸⁸ Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini, diantaranya yaitu buku-buku yang terkait teori bauran pemasaran dan etika bisnis Islam, laporan skripsi, jurnal-jurnal dan berbagai penelitian lainnya yang terkait dengan masalah bauran pemasaran dan etika bisnis dalam Islam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang langsung turut serta dilokasi tempat pelaksanaan program.⁸⁹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data melalui penelitian lapangan ini yakni sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Setelah mengumpulkan data-data referensi buku yang terkait dengan masalah, selanjut dilakukan observasi. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁹⁰ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, yaitu penelitian dilakukan melalui pengamatan secara

⁸⁸Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h.106.

⁸⁹Muhammad Abdul Kadir, *Hukum dan Penelitian* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), h.8.

⁹⁰P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, h.63.

langsung terkait dengan masalah strategi pemasaran di Cafe Carlos. Observasi dilakukan sebanyak 5 kali di lokasi penelitian.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. Dalam penelitian ini telah dilakukan wawancara terhadap narasumber terpenting yaitu pemilik Cafe Carlos, 4 orang karyawan Cafe Carlos dan 2 orang konsumen Cafe Carlos.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁹¹ Dokumentasi terkait dengan permasalahan pada penelitian diantaranya data-data yang berupa buku-buku tentang pemasaran syariah, laporan dan artikel terkait tentang pemasaran syariah.

3.6 Teknik Analisis Data

Menganalisis data adalah menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulan data yang berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan secara sistematis selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu menggambarkan

⁹¹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.158).

secara sistematis data yang tersimpan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.⁹²

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh adalah teknik induktif ke deduktif. Adapun tahapan dalam menganalisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber data kunci yakni pemilik Cafe Carlos dan karyawan Cafe Carlos melalui wawancara kegiatan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan daya minat konsumen. Setelah data yang diperoleh dianalisis, maka peneliti melanjutkan wawancara dengan sumber data berikutnya. Sumber data berikutnya yaitu melalui observasi secara terus menerus hingga data yang tersaji betul-betul valid dan dapat dipercaya.

3.6.2 Mereduksi data

Setelah itu langkah selanjutnya yaitu mereduksi data, data dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa sumber data serta hasil dari penelitian dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis oleh penulis.

Kegiatan ini bertujuan untuk membuang data-data yang tidak penting dan menggolongkannya ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang terkait dengan bauran pemasaran dan penerapan etika bisnis Islam Cafe Carlos dalam meningkatkan minat konsumen Cafe Carlos.

⁹²Abdurrahman Dudung, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2002), h. 65.

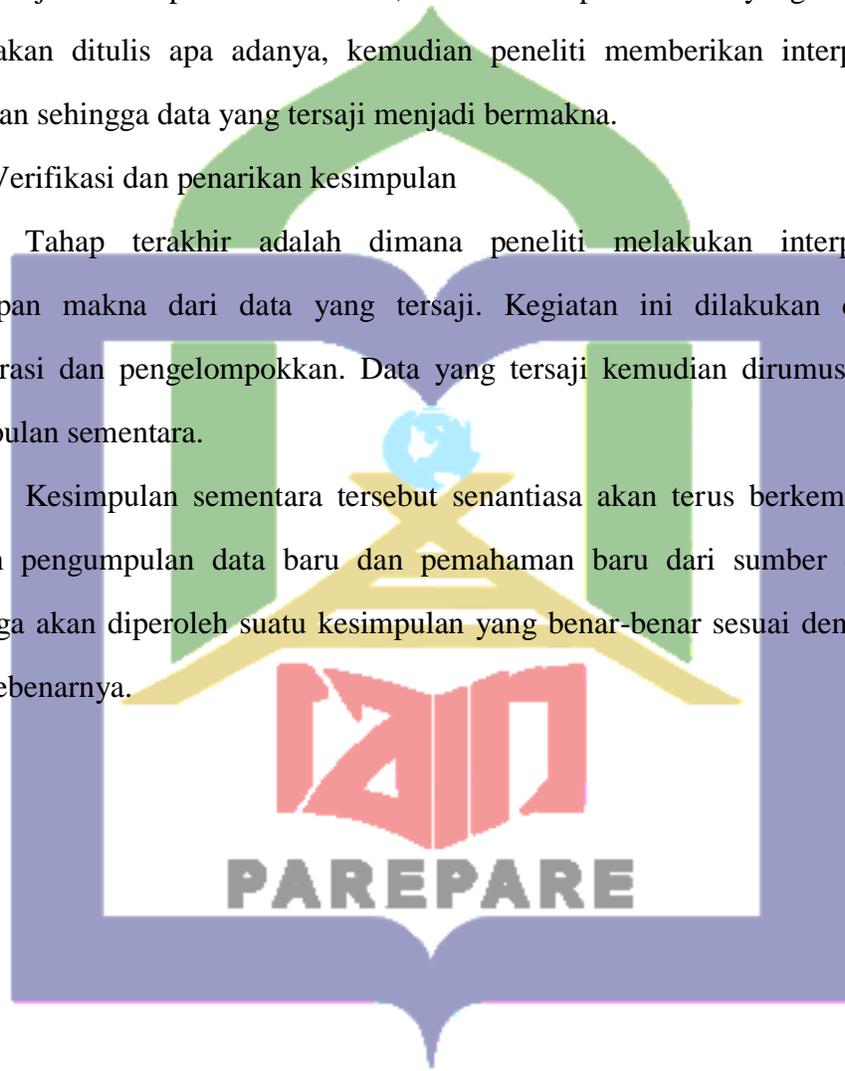
3.6.3 Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menghubungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi. Data yang disajikan berupa narasi kalimat, dimana setiap fenomena yang dilakukan atau diceritakan ditulis apa adanya, kemudian peneliti memberikan interpretasi atau penilaian sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

3.6.4 Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Tahap terakhir adalah dimana peneliti melakukan interpretasi dan penetapan makna dari data yang tersaji. Kegiatan ini dilakukan dengan cara komparasi dan pengelompokkan. Data yang tersaji kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan sementara.

Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan pengumpulan data baru dan pemahaman baru dari sumber data lainnya sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Cafe Carlos Parepare

4.1.1 Sejarah Cafe Carlos

Usaha bisnis *D'Carlos* didirikan oleh kedua pasangan yakni Bapak H. Karlos Husain dan Ibu Hj. Suci Herawati. Bapak Karlos mengawali usahanya melalui mencari nafkah di Pelabuhan Nusantara dengan menjual bahan bakar minyak untuk kapal yang bersandar, di sini beliau mendapatkan peluang untuk menjalin kerjasama dengan salah satu pemasok barang, alhasil barang tersebut laris manis dan banyak diburu pembeli dari luar daerah.

Di tahun 2000-an, bapak Karlos ditawarkan sebidang tempat oleh keluarga di Jalan Bau Massepe di kota Parepare untuk membangun bisnisnya. Bisnisnya pun dilirik salah satu perbankan untuk kerjasama pinjaman modal usaha. Usahanya pun semakin dikenal karena banyaknya konsumen yang berasal dari luar kota Parepare yang menjadikan sebagai tempat persinggahan. Berbekal modal, mereka mulai berani keluar kandang dengan mencari sumber atau asal barang. Berdasarkan informasi yang didapat, barang berupa elektronik dan keramik-keramik terdapat di Kepulauan Riau dan Batam. Sementara untuk kosmetik melebarkan sayap ke Jakarta, beliau menilai cocok untuk pangsa pasar selera warga Parepare dan sekitarnya.

Usaha semakin berkembang, lokasi mulai diperluas dengan menerima tawaran tetangganya yang ingin menjual tanahnya. Belajar dan terus belajar, menjadi salah satu penopang melebarnya usahanya dibidang makanan. Berbekal pengalaman saat membantu sang paman dalam mengelola warung makan, Ibu Suci kemudian membuat *D'Carlos Cafe n Resto*. Ide itu muncul ketika melihat pelanggannya,

utamanya dari luar daerah selalu berakhir dengan mencari makan dan minuman seperti yang dikatakan oleh Ibu Suci:

Kami buka semenjak tahun 2000-an. Tadinya kami jualan serabutan dengan mendatangkan jualan dari pulau seberang. *Alhamdulillah* semakin ramai yang datang belanja utamanya dari luar kota. Pengunjung dari luar kota sering mencari makan. Dari sini kami melihat peluang untuk menyiapkan warung minum dan makan dengan konsep prasmanan ala rumah Bugis.⁹³

D'Carlos tepatnya di lantai satu adalah tempat belanja *fashion* dan dilantai dua adalah tempat kafe yang dinamai Cafe Carlos. Awalnya mereka mencoba beberapa menu saja, namun melihat prospek dan mengikuti trend yang ada, menunya lebih bervariasi lagi sehingga masih eksis sampai sekarang. Perkembangan usaha keluarga ini sukses, hal ini terlihat bahwa Cafe Carlos mampu mempekerjakan 70-an karyawan dan menjadikannya sebagai salah satu bisnis kafe terkenal di kota Parepare.

4.1.2 Visi dan Misi Cafe Carlos

Cafe Carlos mempunyai target dalam pencapaian bisnisnya yakni dengan adanya visi yang menjadi tujuan akhir serta misi-misi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, Cafe Carlos tidak terlalu baku dalam menuliskan hal-hal tersebut sebagai dokumentasi perusahaan tapi yang pasti berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, visi Cafe Carlos yakni menjadi unit wisata kuliner terbaik di level Parepare. Adapun upaya yang sedang dilakukan yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam setiap pelayanannya seperti yang dikatakan pemilik:

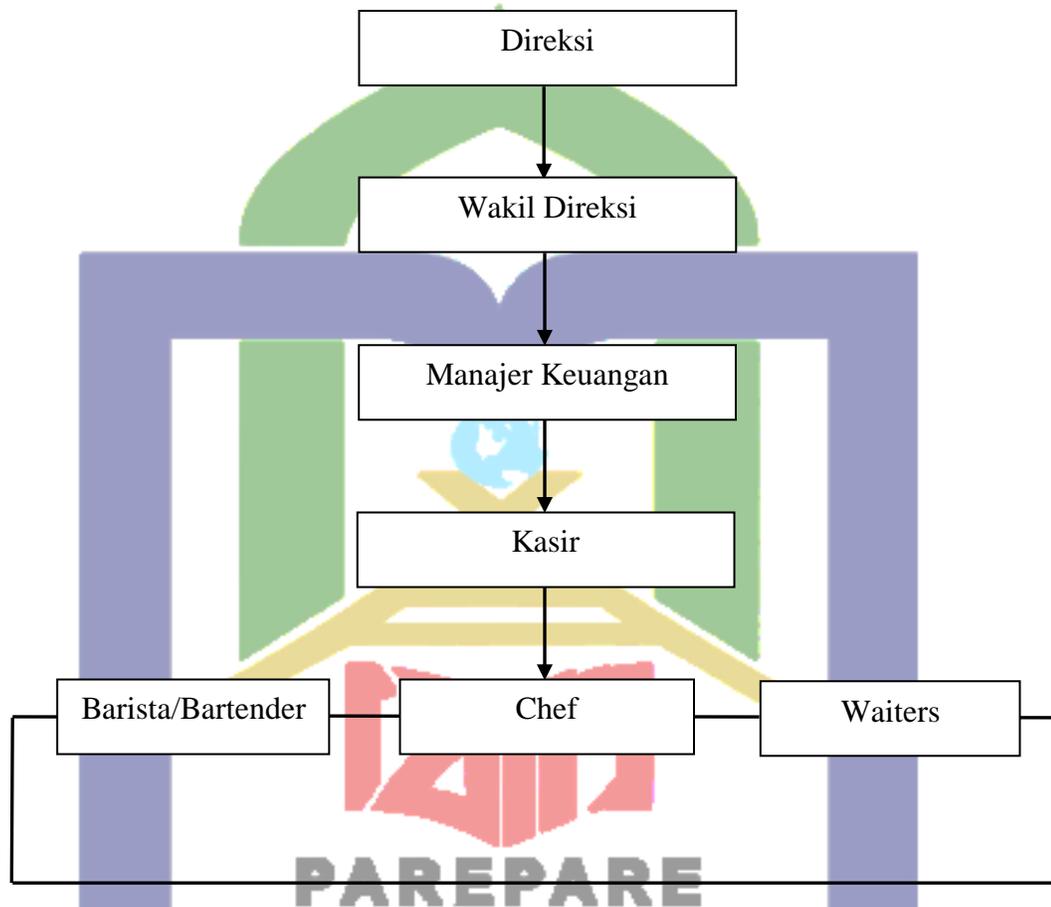
Visi Cafe Carlos adalah sebagai tempat dan rasa yang spesifik yang dikenang bagi tujuan wisata untuk menikmati kekayaan kearifan lokal Bugis. Adapun misi yang kami lakukan yang paling penting adalah mengutamakan kualitas yang ditawarkan dan dalam pelayanan.⁹⁴

⁹³Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

⁹⁴Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

4.1.3 Struktur Organisasi Cafe Carlos

Demi terciptanya kinerja yang profesional dan terarah, Cafe Carlos memiliki struktur perusahaan yang baku. Berikut ini struktur organisasi Cafe Carlos:



Gambar 1. Struktur Perusahaan Cafe Carlos

Struktur diatas memiliki tugas dan fungsi masing-masing diantaranya:

- a. Direksi: H. Karlos Husain, S.H., M.E, pemilik sekaligus sebagai penanggung jawab utama Cafe Carlos
- b. Wakil Direksi: Hj. Suci Herawati S.H., M.M, pemilik sekaligus sebagai wakil direksi yang mengambil alih peran ketika direksi berhalangan.

- c. Manajer keuangan: Muslimin S.S dan Hj. Enny, sebagai bagian yang membuat laporan perincian keuangan perusahaan sekaligus mengelola keuangan bisnis secara efektif dan efisien.
- d. Kasir: Sebagai bagian yang melakukan proses penjualan dan pembayaran.
- e. Barista/Bartender: Sebagai bagian yang membuat berbagai macam minuman kopi (*barista*) dan minuman selain kopi (*bartender*).
- f. Chef: Sebagai bagian yang membuat berbagai macam makanan.
- g. Waiters: Sebagai bagian yang bertugas melayani para konsumen seperti membawakan makanan/minuman ataupun bertugas membersihkan area lokasi kerjaan.

4.2 Konsep *Marketing Mix* Cafe Carlos

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (*tempat*), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik), sehingga dikenal istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Cafe Carlos telah memiliki posisi yang baik sehingga mendapat kepercayaan dari berbagai konsumen. Kesuksesan ini tidak lepas dari kerja keras yang dilakukan oleh pemilik Cafe Carlos yang telah merintis bisnis sejak tahun 2000-an. Cafe Carlos menggunakan konsep *marketing mix* 7P dalam melakukan kegiatan usaha. Konsep *marketing mix* tersebut diantaranya:

4.2.1 *Product* (produk)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁹⁵

Terkait produk yang ditawarkan, Cafe Carlos tidak hanya sebatas kafe biasa yang hanya menyediakan makanan dan minuman pada umumnya. Selain mengikuti perkembangan zaman dan pesaing yang ada, Cafe Carlos juga tidak lupa melestarikan makanan khas Bugis mulai dari kue-kue bugis seperti *barangko*, *katarisala*, *jalangkote*, *pisang ijo*, *sanggara talemme*, *sikaporo*, dan kue lainnya. Cafe Carlos juga tersedia prasmanan yang lauk pauknya khas bugis. Selain itu, untuk yang mau mencicipi makanan lain juga bisa seperti *Mie KungFu* dan lain sebagainya.

4.2.2 *Price* (harga)

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.⁹⁶ Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Harga menu-menu Cafe Carlos tergolong menengah hingga menengah keatas. Harga yang ditentukan berdasarkan harga pasaran ditambah keuntungan margin. Seperti yang dikatakan pemilik bahwa:

⁹⁵Supranto dan Limakrisna Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, h.48.

⁹⁶Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h.34.

Kami berdasarkan harga pasaran saja. Keuntungan margin bukan utama tetapi upaya kualitas kami asah sebab kalau itu dijaga otomatis keuntungan selalu ada.⁹⁷

Harga yang ditetapkan oleh Cafe Carlos beraneka ragam tergantung jenis produk yang ditawarkan. Untuk harga menu prasmanan setiap porsi berkisar antara Rp.10.000-47.0000. Adapun untuk makanan selain disajikan prasmanan sekitar harga Rp.20.000-40.000 per porsinya. Untuk minuman seperti kopi mulai harga Rp.10.000, jus serta berbagai minuman lainnya kisaran Rp.15.000-25.000.

4.2.3 *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁸ Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Cafe Carlos dalam pemanfaatan sosial media tidak terlalu giat dalam mempromosikan bisnis di sosial media. Selain itu Cafe Carlos juga tidak memberlakukan adanya diskon atau promo. Cafe Carlos hanya menggunakan nama *brand* merek bisnis yang dipajang diuntuk mempengaruhi daya tarik minat konsumen, dan tetap terbuka apabila ada pihak media yang ingin mempromosikan Cafe Carlos. Kegiatan promosi tidak terlalu giat dilakukan karena Cafe Carlos termasuk kafe yang telah lama berdiri di kota Parepare sehingga sudah banyak yang mengetahui eksistensi Cafe Carlos.

⁹⁷Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

⁹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.52-53.

4.2.4 *Place* (lokasi)

Lokasi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.⁹⁹

Strategi lokasi Cafe Carlos terletak di lokasi yang padat penduduk dan padat kendaraan karena merupakan jalanan poros. Cafe Carlos terletak di Jl. Bau Massepe no. 175, mempunyai sarana dan prasarana yang terlihat elegan.

4.2.5 *People* (orang)

Bauran *people* meliputi orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.¹⁰⁰

Pemilik Cafe Carlos menerapkan strategi agar para karyawan tetap bisa bekerja dengan baik. Strategi yang dilakukan adalah menetapkan jam pembagian kerja atau yang dikenal dengan istilah kerja *shift-shift-an*. Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik Cafe Carlos:

Kami menerapkan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Ada yang bekerja mulai pagi sampai sore, itu mulainya jam 8 pagi sampai jam 4 sore. Setelah itu ada lagi yang masuk kerja mulai jam 4 sore sampai jam 12 malam. Kami terapkan demikian biar para karyawan tetap fit dalam melayani konsumen, apalagi karyawan banyak, jadi tinggal atur waktu dengan adanya *shift-shift-an*.¹⁰¹

⁹⁹Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h.37.

¹⁰⁰Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, h.136.

¹⁰¹Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

4.2.6 *Process* (proses)

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.¹⁰² Proses dalam pemasaran terkait keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Sebagaimana visi yang ingin dicapai, Cafe Carlos mengutamakan kualitas mutu pelayanan, dimana mulai dari konsumen datang, diberikan menu, dipersilahkan memilih, jika konsumen ada yang menanyakan menu andalan, diberitahukan makanan/minuman yang menjadi, setelah itu dibuatkan pesanan dan segera disajikan dalam keadaan *fresh*. Dalam melayani konsumen, Cafe Carlos menerapkan sistem *first in first out*.¹⁰³ Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan Cafe Carlos bahwa:

Kita pakai sistem *first in first out*, jadi siapa yang duluan pesan pertama, entah mudah kah pesanannya atau susah itu tetap harus diprioritaskan yang pertama. Jadi umpamanya ada yang pesan 1 kopi terus dimeja lain ada yang lebih dulu pesan dengan minuman lain yang agak banyak, yah didahulukan yang duluan datang. Tidak ada yang dibilang yang gampang pesanannya dulu dikerja atau apakah, yang jelas dengan begitu pesanan tidak bertumpuk-bertumpuk atau kelamaan, karena didahulukan yang pesan duluan.¹⁰⁴

¹⁰²Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.90.

¹⁰³Metode yang dilakukan untuk mendahulukan pelayanan bagi pelanggan yang memesan terlebih dahulu.

¹⁰⁴M.Fajar, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019

4.2.7 *Physical evidence* (bukti fisik)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.¹⁰⁵ Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Cafe Carlos banyak menawarkan berbagai fasilitas bagi para konsumen dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. Cafe Carlos memanjakan konsumen melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti berbagai macam model kursi yang nyaman, *wi-fi*, *live music*, TV untuk nonton bareng, mushollah, dan *meeting room* (untuk pertemuan standar seperti persentasi, reuni arisan dan ulang tahun) serta *ex meeting room* (untuk pertemuan bisnis formal).

4.3 Penerapan *Marketing Mix* Cafe Carlos

4.3.1 Strategi produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran. Tidak ada perbedaan sudut pandang yang menjadi faktor-faktor produksi dalam pandangan ekonomi umum dengan ekonomi Islam yakni, tanah, tenaga kerja, modal dan organisasi dipandang sama sebagai faktor-faktor produksi. Perbedaan keduanya adalah dari sudut pandang perlakuan faktor-faktor produksi tersebut.¹⁰⁶

Diterbitkannya UU No.18 Tahun 2012 tentang Pangan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, kemudian diikuti peraturan-

¹⁰⁵Widjaja Jenu Tanjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, h.77.

¹⁰⁶Robert M Grant, *Analisis Strategi Kontemporer* (Jakarta: Erlangga, 2000), h.31.

peraturan dibawahnya yakni Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, maka kehalalan makanan, minuman, obat-obatan dan produk lainnya telah diatur dalam undang-undang dan peraturan pemerintah yang merupakan paradigma baru dalam pengaturan kehalalan produk. Jaminan kehalalan produk dapat diwujudkan dengan ada sertifikat halal dan tanda halal yang menyertai produk tersebut.¹⁰⁷

Sudut pandang etika bisnis Islam dianggap dapat mewujudkan kemakmuran dan keadilan. Etika Bisnis Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif, sehingga prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam mengacu pada ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan, keselarasan inilah yang menimbulkan keharmonisan tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya.

Prinsip Rasulullah saw. dalam berdagang harus menjual barang-barang yang halal dan terhindar dari penipuan sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Baqarah/2:168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh nyata bagimu.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Paisol Burlian, "Reformasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol.14, No.1, Januari 2014, h.45.

¹⁰⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.25.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat Islam wajib memakan makanan yang halal, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman dan tidak berlebihan. Makanan yang dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia untuk dikonsumsi maupun digunakan.

Terkait produk di Cafe Carlos, sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Hj. Suci Herawati bahwa:

Cafe Carlos tidak menjual produk makanan dan minuman yang haram dikarenakan kami sebagai umat muslim tidak menginginkannya. Terkait kualitas makanan yang kami tawarkan, kami usahakan agar selalu *fresh* melalui penyimpanan di kulkas, kalau sudah tidak bisa dikonsumsi lagi, jelas tidak akan kami pakai. Untuk serbuk-serbuk minuman kami menyimpannya di tempat-tempat agar terjaga mutunya. Setiap hari kami memperhitungkan porsi makanan yang dibuat sehingga tidak kurang maupun tidak lebih. Kecuali ada yang *reserve* (memesan) baru kami buat lebih dari biasanya sesuai permintaan konsumen.¹⁰⁹

Menu-menu Cafe Carlos dalam proses produksinya selalu menjaga kualitas, menetapkan standar operasional prosedur dalam proses produksinya dan mempertahankan kualitas produk agar terjaga kualitasnya dan tidak berubah-ubah. Selain itu juga melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti *trend* makanan kekinian namun tidak melupakan kelestarian cita rasa khas lokal. Hal ini terlihat dari produk makanan dan minuman yang memiliki cita-rasa khas kekinian namun tidak lupa menyediakan makanan khas Bugis.

Mengenai menu-menu yang ditawarkan salah satu konsumen merasakan Cafe Carlos berbeda dengan Cafe lain:

Beda dengan kafe-kafe yang lain, terutama kue-kue bugisnya saya suka sekali, di *seruput* bersama kopi, enak kopinya disini. Kue-kue bugisnya yang paling selalu saya rindukan kalau diluar daerah *ka*.¹¹⁰

¹⁰⁹Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

¹¹⁰Andi Takdir, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

Berdasarkan hasil penelitian, Cafe Carlos dalam proses produksinya memperhatikan aspek halal dan mutu produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dengan menjaga kualitas produknya. Hal tersebut terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang ke Cafe Carlos untuk menikmati berbagai hidangan makanan dan minuman yang ditawarkan.

4.3.2 Strategi harga (*price*)

Harga merupakan sesuatu yang wajar dalam aktivitas bisnis mengingat dalam menetapkan harga dibutuhkan perhitungan khusus terkait biaya yang akan dikeluarkan dari produk yang dimiliki, dengan melihat faktor-faktor produksi yang ada.¹¹¹ Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditemukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga yang berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan.¹¹²

Dalam ekonomi Islam, setiap pemeluknya dianjurkan untuk selalu mencari harta kekayaan dengan sebanyak-banyaknya dan sebaik-baiknya, sehingga dengan kekayaan tersebut mereka mampu untuk mendekatkan diri kepada Allah swt. Tetapi Islam juga mengingatkan bahwa setiap kekayaan yang dimiliki oleh pemeluknya hanyalah titipan Allah swt. dan ada hak orang lain didalamnya.

Rasulullah saw. mencontohkan cara menetapkan harga sebagaimana yakni dengan tidak melakukan perang harga karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menuntut pebisnis untuk tidak bersaing di harga tapi dikualitas, layanan dan nilai tambah. Hal tersebut merupakan konsep

¹¹¹Zuwardi, "Pemikiran Ekonomi Sosialis Tan Malaka dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, Vol.1, No.1, Desember 2017, h.26.

¹¹²Faizal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, h.95.

persaingan yang sehat dalam menentukan harga. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S an-Nisa'/4:29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹¹³

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt. melarang hamba-Nya untuk memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan cara yang batil dan saling suka sama suka (saling rela). Maksud dari kerelaan di sini adalah bahwa semua aktifitas jual beli harus dilakukan dengan dasar kerelaan dari pemilik barang untuk melepaskan barangnya dengan kompensasi uang yang disepakati, dan sebaliknya, pihak yang memiliki uang juga dengan penuh kerelaan menerima barang dengan segala keberadaannya setelah uang tersebut diserahkan.¹¹⁴

Implementasi harga yang diterapkan oleh Cafe Carlos terlihat sedikit mahal dibandingkan bisnis kuliner lainnya di Kota Parepare, namun uang yang dikeluarkan konsumen ternyata sesuai dengan *feedback* (umpan balik) yang didapatkan. Salah satu konsumen mengatakan bahwa:

Harganya pas, sesuai sama kualitas rasanya. Makan palekko disini 30 ribu, mungkin ada harga dibawahnya tapi rasa tidak terlalu, terus disini nyaman juga, lengkap fasilitasnya, seperti dirumah sendiri rasanya.¹¹⁵

¹¹³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.81.

¹¹⁴Agus Triyanta, *Hukum Ekonomi Islam Dari Politik Hukum Ekonomi Islam Sampai Pranata Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: FH UII Press, 2012), h.149.

¹¹⁵Andi Takdir, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

Berdasarkan hasil penelitian di Cafe Carlos bahwasanya penetapan harga sudah dilakukan dengan baik karena berdasarkan harga pasaran dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Uang yang dikeluarkan oleh konsumen sudah cukup adil karena umpan baliknya adalah diberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman bagi konsumen dan adanya saling kerelaan dengan konsumen.

4.3.3 Strategi promosi (*promotion*)

Seiring dengan berkembangnya zaman, tentu dibutuhkan kreatifitas yang lebih dalam transaksi jual beli, tidak terkecuali dalam promosi yang menggunakan berbagai media. Rasulullah saw. dalam melakukan aktivitas promosi lebih menekankan agar promosi yang dilakukan tidak berlebih-lebihan dalam memikat pembeli, tidak mengadakan penawaran dan pengakuan fiktif terhadap produk yang dijual, terlebih untuk konteks saat ini iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya jelas merupakan suatu kebohongan atau penipuan. Rasulullah saw. bersabda:

يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ يَفِ الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

Berhati-hatilah kalian dari sering bersumpah dalam berjual beli, karena sesungguhnya bisa jadi ia menjual kemudian dihilangkan perkahnyanya. (HR. Muslim).¹¹⁶

Hadits diatas berisi larangan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena sumpah tanpa ada hajat dihukumi terlarang. Tujuan sumpah ini hanya ingin melariskan dagangan, namun maksud sebenarnya adalah ingin mengelabui si pembeli dengan sumpahnya.¹¹⁷ Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi

¹¹⁶Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, h.82.

¹¹⁷Agus Triyanta, *Hukum Ekonomi Islam Dari Politik Hukum Ekonomi Islam Sampai Pranata*, h.137.

Islam, mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan, Allah swt. telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal tersebut.

Cafe Carlos tentu memerlukan promosi sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas sebagai konsumennya. Hingga saat ini, Cafe Carlos selalu ramai pengunjung. Dengan berbagai keunggulan produk dan layanan jasa yang dimiliki, penting bagi Cafe Carlos untuk melakukan promosi berupa iklan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan konsumen yang selanjutnya berubah menjadi profit bagi perusahaan. Adapun strategi promosi yang dilakukan Cafe Carlos menggunakan dua pendekatan yakni:

- a. *Modern marketing* seperti pemanfaatan sosial media, seperti memposting di *facebook, instagram* atau promosi melalui koran seperti pada *Tribunnews*.
- b. *Tradisional marketing*, dengan memanfaatkan media verbal yakni mulut ke mulut yang ternyata jauh lebih efektif, efisien dan optimal dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Agar tetap eksis ditengah maraknya bisnis Kafe di Parepare, selain dengan melakukan promosi, Cafe Carlos berupaya semaksimal mungkin agar terciptanya loyalitas konsumen sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik:

Di Parepare semenjak belakangan tahun terakhir makin banyak bisnis warkop dan kafe, kami menganggap itu bukanlah persaingan tetapi justru anugerah bagi masyarakat Parepare utamanya anak muda yang membutuhkan pekerjaan, kami menganggapnya kondisi demikian justru membuat kita saling membantu satu sama lain. Kalau promosi, kami tidak terlalu giat sekali dalam promosi di sosial media, biarkan konsumen yang meng-*upload* postingannya ketika di kafe, tapi kalau ada yang mau sekedar wewawancara kami seperti dari pihak *Tribunn News* atau lainnya, kami selalu siap. Yang paling terpenting bagi kami agar

tetap eksis, kami berupaya meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan supaya konsumen yang datang kesini selalu merasa puas.¹¹⁸

Konsumen Cafe Carlos mengatakan:

Sudah lama saya tau Cafe Carlos, salah satu tempat saya sama anggota-anggota untuk sekedar ngopi sambil menikmati kue-kue Bugis. Saya lihat teman dari luar daerah kalau ke Parepare pasti kalau ditanya ke Cafe Carlos langsung ditau.¹¹⁹

Cafe Carlos selalu memberikan upaya positif dalam promosi untuk meningkatkan konsumennya yakni dengan mengedepankan etika dan kesesuaian antara iklan, produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran promosi Cafe Carlos yang paling berpengaruh adalah promosi melalui mulut ke mulut. Sistem pemasaran yang digunakan oleh pemilik Cafe Carlos tidak menyalahi aturan etika bisnis Islam karena pemasaran yang dilakukan memberikan informasi yang jelas, tidak mengandung unsur penipuan.

4.3.4 Strategi lokasi (*price*)

Penentuan lokasi, sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Begitupun sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya strategi lokasi Cafe Carlos sudah sangat strategis karena mencakup seluruh area yang menjadi target yaitu sekitar daerah pusat Kota Parepare sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat disekitar. Cafe Carlos terletak di Jl. Bau Massepe no. 175, mempunyai sarana dan prasarana yang terlihat elegan, aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut terlihat dari beberapa hal berikut ini:

¹¹⁸Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

¹¹⁹ Andi Takdir, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

- a. View yang menarik, yakni Cafe Carlos mengedepankan *view* yang elegan karena beberapa bentuk kursi yang elegan dan posisi kursi yang mewah dan membuat nyaman bagi para konsumen. Selain itu design interior yang menarik, yakni dengan konsep ruangan yang formal untuk ruangan bagian dalam dan untuk bagian luar konsep ruangan dibuat semiformal.
- b. Akses yang mudah, yakni karena berada ditengah kota dan pusat keramaian. Ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Cafe Carlos dimana tingkat aksesibilitasnya baik.

Berdasarkan hal tersebut, strategi lokasi Cafe Carlos berupaya memberikan *marketing place* yang baik dan menarik, ini ditujukan demi kepuasan dan kenyamanan konsumen serta memberikan *service* terbaik dengan memanfaatkan berbagai sarana yang menarik dan memuaskan.

Hal ini sesuai dengan tuntunan Rasulullah saw. yang selalu memberikan *service* yang optimal. Strategi lokasi dalam syariah tidak boleh lokasi kepada larangan pemotongan jalur distribusi. Terkait hal tersebut, Cafe Carlos tidak terlihat adanya pemotongan jalur distribusi. Selain itu, lokasi Cafe Carlos juga terdapat unsur kemaslahatan karena adanya sarana parkir bagi para pengunjung dan adanya juru parkir untuk menjaga keamanan kendaraan pengunjung Cafe Carlos.

4.3.5 Orang (*People*)

Manusia sejak awal sejarahnya telah menunjukkan kecenderungan bekerja sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia disebut *animal laborans* (binatang kerja). Dalam hal ini, Islam memandang bahwa bekerja adalah bagian dari ibadah, mencari harta benda semata atau melakukan penumpukan

modal untuk kepentingan dunia semata-mata, melainkan kerja yang berhulu pada etos dan semangat pengabdian kepada Allah swt.¹²⁰

Sebuah perusahaan diperlukan sumber daya manusia yang unggul untuk menunjang bisnis tersebut. Sumber daya manusia yang dimaksud disini adalah seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam proses suatu bisnis yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan.

Karyawan sebagai salah satu aset terpenting bagi Cafe Carlos demi menggerakkan bisnis. Salah satu strategi yang dilakukan terkait bauran pemasaran *people* adalah dengan adanya jam pembagian kerja yang ternyata memberikan manfaat bagi para karyawan yang bekerja. Hal tersebut dikatakan oleh karyawan yang *shift* pagi sampai sore:

Saya kerjanya pagi jam 8 tapi biasanya datang jam sebelum itu untuk beres-beres, soalnya kalau pagi biasanya sudah ada konsumen yang datang jadi mesti siaga. Dengan kerja tidak *full time* setidaknya *nda* terlalu repot *ki*, apalagi kalau siang banyak konsumen yang datang makan makanan prasmanan. Bayangkan *mi* kalau sampai *ka* malam kerja, *tepar*.¹²¹

Begitupun yang disampaikan oleh karyawan yang *shit* sore sampai malam:

Kalau yang saya rasakan dan sepertinya kawan-kawan juga tidak berat. Karena itu kebanyakan kalau kafe, setau saya masuk jam 10 pagi dan pulang jam 12 malam. Tapi kalau terbagi masing-masing jam kerja itu lebih memudahkan lagi kita. *Shift-shift-an* ini sudah ada pembagiannya, dibagi. Tapi kemudahannya disini kalau ada yang keperluannya pagi, bisa tukaran dengan yang *shift* malam, atau sebaliknya. Jadi lebih menguntungkan umpamanya kita sendiri begitu.¹²²

Bagi perusahaan dengan pembagian shif kerja pada karyawan akan mendapatkan keuntungan dengan proes produksi yang terus berjalan meskipun pada

¹²⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.94.

¹²¹Indahsari, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 9 Agustus 2019.

¹²²M.Fajar, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019

waktu malam hari.¹²³ Selain itu juga membuat kualitas kerja karyawan tetap pada kondisi terbaik dikarenakan terdapatnya pembagian kerja.

Hasil penelitian lainnya terkait *people* menunjukkan bahwa pemilik Cafe Carlos berusaha membentuk sumber daya manusia insani yang bertumpu tiga aspek yaitu:

a. *Syakhshiyah Islamiyah* (kepribadian Islam)

Kepribadian Islam adalah suatu pandangan yang terbentuk dari aspek intelektual dan spiritual Islam. Kualitas spiritual Islam adalah kualitas keagamaan yang bisa mengendalikan serta mengarahkan manusia sesuai dengan hukum Allah swt.¹²⁴ Kewajiban agar mempunyai kepribadian Islam terdapat dalam firman Allah swt. Q.S Jumu'ah/62:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹²⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa seruan kepada umat muslim untuk meninggalkan jual-beli terlebih dahulu pada saat diperintahkan untuk mendatangi shalat Jum'at (berlaku pula untuk shalat wajib yang lain). Allah swt. memerintahkan

¹²³Venni Marchelia, "Stress Kerja Ditinjau dari Shift Kerja pada Karyawan", *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol.02, No01, Januari 2014, h.132, <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/1775/1863> (diakses 13 Mei 2019).

¹²⁴Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.58.

¹²⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.554.

agar perniagaan ditinggalkan padahal merupakan aktifitas yang disukai dan kejar oleh manusia, maka tuntutan meninggalkan kesibukan lainnya lebih besar lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan Cafe Carlos semuanya beragama Islam. Untuk itu, setiap pekerjaan yang dilakukan semuanya tetap berlandaskan pada ciri sebagai umat Islam. Hal ini dikatakan oleh pemilik bahwa:

Kita upayakan agar semua karyawan bisa sholat di mushollah lantai tiga walaupun terkadang tidak bisa berjama'ah karena tetap melayani konsumen. Tapi hal tersebut bisa diatur sebab jumlah karyawan disini ± 70 orang sehingga bisa bergantian. Namun bagi karyawan laki-laki kami memberikan jadwal untuk adzan dan sebagai imam. Selain itu setiap malam jum'at kami bersama keluarga dan karyawan rutinitas yasinan dan membaca surah al-Kahfi.¹²⁶

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Carlos tetap memperhatikan hubungan kepada Allah swt. sebagai prioritas dalam bekerja seperti melaksanakan kewajiban, berpakaian syar'i dan melaksanakan rutinitas keislaman, walaupun tetap masih terdapat kelalaian misalnya keterlambatan menjalankan kewajiban akibat kesibukan bekerja.

b. *Skill* (Keterampilan)

Setiap pekerjaan yang dilakukan harus berlandaskan pada keterampilan yang dimiliki. Di Cafe Carlos, karyawan yang ditempatkan berdasarkan keterampilan mereka sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik bahwa:

Dalam perekrutan calon karyawan, kami tidak melakukan *training* karena kami hanya melihat dan menilai mereka yang mempunyai skill alamiah bisa masak rumahan dan memiliki sifat yang *humble* (ramah).¹²⁷

Barista adalah orang yang menyajikan segala macam minuman, bukan hanya kopi. Umumnya barista memang bekerja di kedai-kedai kopi, *coffee shop*, *cafe*, *restoran*. *Keberhasilan bisnis tersebut bergantung pada peranan barista yang sangat*

¹²⁶Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

¹²⁷Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

*penting dalam meningkatkan kinerja dan mengurangi keluhan tamu. Oleh karena itu diperlukan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang kinerja yang sesuai standar operasional yakni efektifitas dan efisiensi, kedisiplinan, tanggung jawab, inisiatif, motivasi dan pelatihan.*¹²⁸

Selain itu, *soft skills* produksi seperti komitmen terhadap mutu produk, tanggung jawab akan kebersihan are produksi, membuat skala kerja prioritas, mengembangkan produk-produk yang kreatif serta usaha untuk berhasil merupakan hal yang penting.¹²⁹ Koki yang profesional akan mempengaruhi cita rasa dan tampilan makanan yang unik dan menggugah selera. Koki diharuskan untuk selalu belajar dengan cara membaca, mencoba atau bereksperimen dengan melalui pelatihan-pelatihan khusus.

Berdasarkan hal tersebut, peranan barista dan koki dalam bisnis kafe sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap kafe itu sendiri, karena salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas menu minuman dan makanan yang terbaik.

Skill yang dimiliki oleh setiap karyawan seharusnya mempunyai patokan khusus. *Skill* (keterampilan) adalah sesuatu yang sifatnya spesifik, fokus namun dinamis yang membutuhkan waktu tertentu untuk mempelajarinya dan dapat

¹²⁸Lutfi Rahman dan Emmita Devi Hari Putri, “Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk Mengurangi Keluhan Tamu di *Rock Gilis Coffee Lombok*”, *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol.10, No.9, Maret 2019, h.68-69

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/5620/3189> (diakses 13 Mei 2019).

¹²⁹Siti Hamidah, Fitri Rahmawati dan A.Jaedun, “Pembelajaran *Soft Skills Terintegrasi Bagi Penumbuhan Karakter Pekerja Profesional Bidang Boga*”, *Jurnal Kependidikan*, Vol.43, No.2, November 2013, h.168, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jk/article/view/2266/1874> (diakses 13 Mei 2019).

dibuktikan. *Skill* apapun dapat dipelajari namun membutuhkan dedikasi yang kuat untuk mempelajari ilmu tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan karyawan Cafe Carlos hanya berdasarkan keterampilan dasar yang dimiliki dan apabila telah diterima bekerja, maka bagi karyawan baru tersebut tidak diberikan pelatihan khusus. Cafe Carlos hanya menilai berdasarkan *skill* alamiah saja, sehingga dalam hal *skill* (keterampilan) perlu lebih diperketat lagi proses perekrutan karyawan, sebab hal yang paling utama agar konsumen loyal adalah makanan dan minuman. Terlebih Cafe Carlos merupakan kafe terkenal di kota Parepare dan melekatkan kata restoran pada nama bisnisnya yaitu *D'Carlos Cafe n Resto*.

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan dengan manajemen keduanya memiliki kemiripan meskipun sebenarnya sangat berbeda dalam konsepnya. Kepemimpinan memastikan tangga yang didaki bersandar pada tembok secara tepat, sedangkan manajemen mengusahakan agar kita mendaki tangga seefisien mungkin.

Istilah kepemimpinan merujuk pada istilah *ulul amri*, sebagaimana firman Allah swt. Q.S An-Nisa' 4:59

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.¹³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa *ulil amri* (pemimpin) adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain. Dengan kata lain, pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan rakyat. Jika ada pemimpin yang tidak mengurus kepentingan rakyat, maka ia bukanlah pemimpin. Dalam suatu perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka itu bukan direktur.

Pemilik Cafe Carlos berupaya agar menjadi seorang pemimpin yang baik, membuat agar karyawan yang bekerja selalu merasa nyaman, sebab karyawan merupakan aset yang penting agar keberlangsungan usaha terus berjalan. Hal ini terlihat dari yang dikatakan oleh pemilik:

Kami berupaya agar karyawan yang bekerja selalu merasa nyaman. Mulai dari pemberian gaji yang tepat waktu dan sesuai kesepakatan, menjalin hubungan yang baik dengan mereka, kami juga menyediakan ruang tertentu bagi mereka yang ingin beristirahat sejenak. Kami berupaya agar tidak ada jarak antara pemilik dan pekerja, kami semua sama-sama.¹³¹

Kepemimpinan dalam Islam bersifat pertengahan, selalu menjaga hak dan kewajiban individu serta masyarakat dengan prinsip keadilan, persamaan, tidak condong terhadap kekerasan dan kelembutan, tidak sewenang-wenang dan berbuat aniaya, sehingga hasil penelitian maka *leadership* (kepemimpinan) yang ditunjukkan oleh pemilik Cafe Carlos sudah sesuai dengan syariat Islam.

¹³⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.87.

¹³¹Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 18 Maret 2019.

4.3.6 Proses (*process*)

Proses pelayanan yang merupakan hal penting yang harus diprioritaskan karena berkaitan dengan interaksi dua arah dengan konsumen sekaligus kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan disamping sebagai penyumbang keuntungan perusahaan, juga bisa dijadikan basis evaluasi dan pengembangan produk.¹³²

Pada umumnya orang memahami bahwa *service* adalah mengantarkan atau melayani sesuatu padahal *service* yang sebenarnya adalah mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai hati konsumen konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam pikiran konsumen.¹³³

Bisa dikatakan bahwa *service* jadi dasar dari setiap bisnis karena itulah yang dijual oleh pemasar. Setiap pemasar diharapkan memberikan *service* terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen diprioritaskan dalam terciptanya kebutuhan mereka, dengan cara memberikan apapun yang diinginkan konsumen selama masih dalam kondisi yang wajar dan mampu dilakukan.

Demi tercapainya keberkahan maka pelayanan yang diberikan harus tulus, ikhlas, dan bersungguh-sungguh dalam pelaksanaannya. Kemudian memberikan *service* secara cepat tidak lama, murah senyum tidak cemberut, wangi tidak bau, karena dengan begitu konsumen akan menjadi puas, ini menjadi bukti dari *service* yang berkualitas. Sebagaimana dalam Firman Allah swt Q.S Ali ‘Imran/3:159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ طَوْلٌ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ....

¹³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, h.317.

¹³³Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar*, h.113.

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....¹³⁴

Terkait proses pelayanan ada dua sistem yang digunakan oleh Cafe Carlos yaitu model *serve* makanan prasmanan dan model *serve* makanan instant. Makan prasmanan yang dimaksud adalah berbagai jenis makanan siap sedia berupa makanan lauk pauk khas Bugis yang ada di meja prasmanan, yang sistemnya tunjuk-tunjuk dan nantinya karyawan yang mengambilkannya. Adapun *serve* makanan instan berupa menu-menu seperti nasi goreng, mie kuah, minuman-minuman dan sebagainya selain dari makanan prasmanan. Karyawan Cafe Carlos mengatakan bahwa:

Disini kami berbeda dengan kafe lainnya, kami menerapkan dua model *serve* yang awalnya memang sajian prasmanan tapi mengikuti perkembangan akhirnya kami juga menerapkan model *serve* instant dengan menyediakan makanan selain prasmanan. Kedua model *serve* tersebut sama-sama dilayani dengan baik. Ada karyawan yang melayani di bagian prasmanan dan ada yang melayani untuk mereka yang pesan di menu biasa.¹³⁵

Untuk memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas, Cafe Carlos menerapkan sistem *first in first out*. Hal ini dilakukan untuk menghindari keterlambatan dalam proses pelayanan makanan dan minuman yang dipesan konsumen.

Sistem tersebut merupakan salah satu bentuk pelayanan yang membuat para konsumen akan merasa puas, sebab dengan sistem seperti itu membuat para konsumen tidak menunggu lama dan dirasa adil, bahwa siapa yang datang duluan maka itulah yang dilayani terlebih dahulu, sebab kalau melayani tidak sesuai waktu

¹³⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.71.

¹³⁵Indahsari, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 9 Agustus 2019

kedatangan maka akan membuat konsumen tidak puas karena yang datang terlebih dahulu ternyata tidak dilayani dengan cepat.

Adapun proses pembayaran, Cafe Carlos mengupayakan agar terdapat transparansi pembayaran dengan kosumennya yakni dengan menggunakan teknologi agar terdapat struk belanja dan penggunaan mesin EDC (*Electronic Data Capture*)¹³⁶ sehingga konsumen membayar berdasarkan struk belanja yang tertera yang telah dipesan oleh konsumen. Selain itu juga melayani bagi mereka yang ingin melakukan pembayaran melalui kartu kredit.

Salah satu bentuk proses pembayaran yang dilakukan, *waiters* Cafe Carlos mempunyai tugas khusus yaitu setiap konsumen yang datang ke Cafe Carlos dan memesan makanan atau minuman, maka dimejanya akan ditempelkan struk belanjanya oleh *waiters*, hal tersebut dilakukan untuk pencocokan pembayaran di kasir. Sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan Cafe Carlos:

Tujuan struk belanja ditempel dimeja, pertama untuk pengenalan meja supaya biasa kalau ada yang sudah makan itu pindah di meja lain, karena biasa tidak nyaman atau mungkin mau dekatnya pelayan atau penyanyi. Jadi itu gunanya untuk dibawa-bawa terus supaya tau apa yang mereka pesan. Yang kedua, kadang ada yang tidak sesuai apa yang dipesan konsumen dengan apa yang diantarkan, jadi bisa ditau oh ini ada, oh ini yang tidak ada, bukan itu yang saya pesan. Jadi itu bisa dilapor dikasir. Intinya sebagai kontrol begitu supaya apa yang mereka makan dan apa yang mereka lakukan kalau pindah-pindah meja begitu.¹³⁷

Proses tersebut merupakan salah satu bentuk transparansi yang dilakukan Cafe Carlos untuk memperlihatkannya kepada konsumen. Struk belanja tidak hanya dipegang oleh konsumen, tetapi juga ada pegangan untuk kasir, yang dimana kasir ini

¹³⁶Mesin *electronic data capture* adalah salah satu bentuk sistem pembayaran non-tunai dengan cara menggesekkan kartu debit/kredit pada mesin.

¹³⁷M.Fajar, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

yang paling berpengaruh pada akhir dari proses pembayaran yang sebenarnya. Seperti yang dikatakan oleh karyawan bahwa:

Ada dua struk yang disimpan, ada memang di *tab* untuk untuk kasir dikontrol pesanan konsumen. Terus ada juga dimejanya konsumen untuk dipegang konsumen, jadi nanti tinggal *crosscheck* saja supaya cocok. Jadi sebelum pembayaran sisa konsumen yang lapor ke kasir sekian yang saya minum 3 air aqua, tapi yang diantarkan 4, jadi nanti dikasih cocok saja. Intinya sebagai kontrol sebelum mereka membayar begitu.¹³⁸

Upaya hal tersebut terkadang membuat ada konsumen yang komplain, seperti yang dikatakan karyawan bahwa:

Biasa ada konsumen yang komplain, kesalahan itu biasa terjadi karena *waiters* yang salah tulis, atau mungkin ada menu yang dipesan tapi kosong terus dilupa lapor bahwa *cancel* ini apa-apa. Jadi sisa kasir yang *nentuin* bahwa oh iya memang gak ada, ini kosong. Umpamanya konsumen *komplain* yah kita minta maaf kalau memang tidak sesuai. Oleh karena itu tugas *waiters* juga akan melihat langsung di mejanya ini yang dimakan ini yang tidak ada, juga cctv terkadang berguna.¹³⁹

Berdasarkan hal tersebut, bahwa masih terdapat kesalahan-kesalahan yang dilakukan dalam pemesanan dan berdampak pada proses pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Terkadang ada ketidaksesuaian antara macam-macam makanan atau minuman dan jumlahnya dengan pesanan para konsumen dengan pihak kasir. Konsumen Cafe Carlos mengatakan:

Iya kalau makan disini ada struknya dikasih, 10 menitlah setelah makanan dibawakan. Pas mau bayar katanya kasir 50ribu. Salah juga kirain harga *greentea* 15 ribu, oh ternyata 25, pas lihat di struk dan dikasih tau sama kasir ternyata memang begitu. Baguslah jadi begitu tau harga, baru bayar.¹⁴⁰

¹³⁸M.Fajar, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

¹³⁹M.Fajar, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

¹⁴⁰Yusrang, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019

Diperhatikan saja, karena itu ada struk supaya dilihat apa yang ditulis karyawan sama apa yang dimakan. Cuma pernah makan prasmanan, itu dikasir bilang total belanja 75rb, pesannya ini ini ini, terus salah satunya disebut pesan kerupuk juga, padahal tidak ada kerupuk dipesan sama keluarga, jadi saya perjelas sama kasir, begitu-begitu *ternyata* memang salah tulis pelayan.¹⁴¹

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dituntut untuk lebih teliti dalam melihat struk belanja yang diberikan dimeja, sebab kesalahan yang dilakukan seperti *waiters* Cafe Carlos seperti kesalahan menulis pesanan ataupun terjadinya *miss communication* (hilang komunikasi) antara *waiters* dengan kasir, sehingga memungkinkan ada yang dirugikan yakni konsumen dimana hal tersebut terjadi apabila konsumen tidak cermat dalam membayar. Kesalahan-kesalahan yang dilakukan tersebut tidak terlepas dari sikap profesionalisme yang dilakukan para karyawan. Walaupun demikian pihak Cafe Carlos berupaya mungkin untuk transparansi dan diselesaikan dengan baik apabila terjadi hal demikian.

4.3.7 Bukti fisik (*physical evidence*)

Cafe Carlos banyak menawarkan berbagai fasilitas bagi para konsumennya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. Cafe Carlos memanjakan konsumen melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti berbagai macam model kursi yang nyaman, *wi-fi*, *live music*, TV untuk nonton bareng, mushollah, *meeting room* (untuk pertemuan standar seperti persentasi, reuni arisan dan ulang tahun) dan *ex meeting room* (untuk pertemuan bisnis formal). Fasilitas yang disediakan di Cafe Carlos antara lain:

a. Mushallah

Bagi umat Islam yang menghabiskan waktunya di Cafe Carlos disediakan tempat untuk melaksanakan ibadah.

¹⁴¹Yusrang, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

b. Toilet

Adanya toilet yang cukup bersih yang berjumlah dua dan dipisahkan antara toilet laki-laki dan perempuan.

c. Musik dan *live music*

Alunan musik yang bisa merubah suasana hati agar menjadi enak dan tidak merasa kesepian. Bagi yang ingin menyanyi juga disediakan alat musik yang lengkap sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi Cafe Carlos.

d. *Free wi-fi*

Adanya wi-fi yang bisa membuat konsumen nyaman dan sepuasnya untuk berinternet ria.

e. Nonton bareng

TV dan proyektor yang ada memudahkan bagi konsumen untuk sekedar nonton bareng terkait tontonan yang diliatnya seperti sepak bola, *moto gp* dan sebagainya.

f. Tempat parkir

Sebagai tempat parkir yang disediakan cukup luas untuk membantu konsumen yang membawa kendaraan dan adanya tukang parkir yang lebih menjaga keamanan kendaraan para konsumen yang datang di Cafe Carlos.

g. *Meeting room*

Cafe Carlos juga melayani bagi konsumen yang ingin menyewa tempat untuk kegiatan acara-acara tertentu seperti pertemuan bisnis, persentasi, reuni arisan dan ulang tahun.

Cafe Carlos banyak menawarkan berbagai fasilitas bagi para konsumennya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. Cafe Carlos

memanjakan konsumennya melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti berbagai macam model kursi yang nyaman, *wi-fi*, *live music*, TV untuk nonton bareng, mushollah, *meeting room* (untuk pertemuan standar seperti persentasi, reuni arisan dan ulang tahun) serta *ex meeting room* (untuk pertemuan bisnis formal).

Fasilitas yang disediakan oleh Cafe Carlos tidak ada satupun yang membawa kemudharatan sehingga fasilitas-fasilitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya minat konsumen dan memberikan *service excellent* (pelayanan terbaik) kepada konsumennya.

4.4 Penerapan *Marketing Mix* Cafe Carlos ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Kejujuran adalah konsep utama. Kejujuran yang diiringi dengan konsep ikhlas sebagai konsep yang kedua akan membentuk seorang pebisnis tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama, konsep tersebut kemudian dibingkai dalam sikap profesionalisme, dengan selalu berusaha secara maksimal dan bertanggung jawab dalam mengerjakan sesuatu. Silaturahmi sebagai konsep keempat menjadi dasar pergerakan Rasulullah saw. dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan investor dan pelanggannya, tetapi juga terhadap calon pelanggannya bahkan dengan kompetitornya. Konsep murah hari menjadi kunci terakhir, murah hati dalam menjual dan membeli merupakan kegiatan yang dilakukan Rasulullah saw. dalam kesehariannya.¹⁴²

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh Cafe Carlos dalam pemasarannya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. dalam

¹⁴²M. Asy'ari, "Perilaku Ekonomi dalam Perspektif Islam", *Jurnal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol.3, No.1, Juni 2017, h.45.

berdagang yang disebut *soul marketing*. *Soul marketing* tersebut yakni jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi dan murah hati. Tujuan *soul marketing* untuk menjaga interaksi positif dengan konsumen serta memberikan *service excellent* kepada konsumen. Konsep *soul marketing* ini berkaitan erat dengan lima prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yakni kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban dan kebenaran (kebajikan dan kejujuran).

Adapun konsep *soul marketing* yang diterapkan oleh Cafe Carlos yaitu sebagai berikut:

4.4.1 Jujur

Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah saw. menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *al-Amīn* (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Mekkah berdasarkan perilaku Rasulullah saw. pada setiap harinya sebelum beliau menjadi pelaku bisnis. Beliau berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

Sebagai umat muslim, diperintahkan untuk memperjualbelikan produk dan jasa haruslah mutu terbaik dan jelas kondisi produknya serta yang paling penting adalah kejujuran dalam bertransaksi, karena dengan demikian konsumen akan percaya dan loyal terhadap produk yang dimiliki dan secara otomatis profit yang diperoleh meningkat dan tentunya mendapatkan keberkahan dari Allah swt.¹⁴³

¹⁴³ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol.19, No.1, Mei 2011, h.146, <http://www.journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/215> (diakses 13 Mei 2019).

Terkait kejujuran, ada beberapa aspek yang diterapkan oleh Cafe Carlos diantaranya:

a. Tidak melipat-gandakan harga

Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan. Cafe Carlos memiliki kisaran harga yang bervariasi mulai dari segmen menengah hingga segmen menengah keatas. Konsep harga menu memiliki kisaran harga menengah hingga menengah keatas untuk makanan berat dan kisaran harga pasaran untuk menu berbagai kue dan minuman.

Kejujuran yang ditekankan disini adalah bahwa menu-menu tersebut sesuai dengan harga masing-masing, tanpa adanya pengurangan mutu makanan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran dan sesuai dengan kebiasaan yang berlaku di suatu wilayah. Dengan harga yang murah belum tentu akan menurunkan pendapatan, karena konsumen akan lebih sering membeli ketika harga suatu produk lebih murah dari yang dipikirkan konsumen. Tentunya harus diimbangi dengan kualitas dari produk tersebut.¹⁴⁴ Etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi dalam bertransaksi pembayaran telah diupayakan Cafe Carlos sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik:

¹⁴⁴Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.72.

Kami berusaha agar transparansi dengan konsumen, setiap yang dipesan akan masuk dalam daftar list pesanan di kasir yang nantinya akan mereka lihat total belanja mereka melalui struk belanja. Kami juga memberikan arahan kepada karyawan, untuk menaruh struk belanja di atas meja mereka sehingga sebelum membayar mereka melihat terlebih dahulu pesanan apa saja yang telah dipesan dan totalnya. Kami menggunakan teknologi dalam pembayaran dan ada juga *electronic data Ccpture*, jadi tingkat kesalahan sangat kecil. Untuk lebih transparansi lagi, kami juga menggunakan cctv disetiap sudut-sudut ruangan untuk memastikan bila ada hal-hal yang tidak diinginkan.¹⁴⁵

Penelitian di Cafe Carlos menunjukkan bahwa proses transaksi pembayaran menggunakan teknologi sehingga terdapat struk belanja dan juga menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) bagi konsumen yang membayar dengan cara non-tunai. Penggunaan alat teknologi tersebut untuk memudahkan pihak Cafe Carlos dalam melakukan transaksi pembayaran. Walaupun dalam proses pembayaran terkadang terjadi ketidaksesuaian dengan pesanan konsumen. Namun, Cafe Carlos berupaya untuk beritikad baik dengan saling transparansi apabila terdapat kesalahan manusiawi yang telah terjadi.

b. Jujur dalam takaran

Mengenai aspek takaran dan ukuran dikatakan bahwa kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Etika bisnis Islam yang mana pebisnis dilarang mengurangi timbangan ketika menakar dan meminta dilebihkan ketika menerima takaran sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S Muthaffifin/83:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

¹⁴⁵Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 6 Mei 2019.

Terjemahnya:

(1) Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang (2) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (3) dan apabila menakar untuk orang lain, mereka mengurangi.¹⁴⁶

Menurut ulama, *al-muthaffifun* adalah orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan, tidak memenuhi dan menyempurnakannya. Allah swt. langsung menafsirkan hakekat *muthaffifin* (yang melakukan kecurangan). Praktek kecurangan mereka seperti yang diterangkan Allah swt. jika orang lain menimbang atau menakar bagi mereka sendiri, maka mereka menuntut takaran dan timbangan yang penuh dan sekaligus meminta tambahan. Mereka meminta hak mereka dipenuhi dengan sebaik-baiknya, bahkan minta dilebihkan. Namun apabila mereka yang menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi kadarnya sedikit, baik dengan cara menggunakan alat takar dan timbangan yang sudah direkayasa, atau dengan tidak memenuhi takaran dan timbangannya. Sikap kebenaran dan kejujuran maka akan melahirkan persaudaraan dan kemitraan antara pihak yang bertransaksi, sehingga muncullah kondisi saling menguntungkan di antara penjual dan pembeli.

Cafe Carlos juga menyediakan prasmanan bagi konsumen yang ingin mengkonsumsi berbagai menu makanan khususnya khas masakan Bugis. Konsumen cukup memilih dan menunjuk makanan-makanan yang tersedia, setelah itu karyawan yang akan melayani proses pengambilan makanan tersebut dari prasmanan ke piring konsumen. Setelah itu makanan tersebut akan dibawa ke meja konsumen. Dari kegiatan tersebut, karyawan yang memegang kunci terhadap takaran makanan/minuman bagi konsumen, sebagaimana yang dikatakan karyawan Cafe Carlos bahwa:

¹⁴⁶Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.587.

Kami selalu dianjurkan oleh atasan untuk jujur dalam melayani konsumen. Takaran menu-menu prasmanan sudah ada aturannya dari atasan. Konsumen kalau sudah didepan prasmanan kita tanya dulu berapa orang yang mau makan dan mau pesan menu apa? Misalnya dijawab 5 orang, maka kita kasih porsi untuk 5 porsi. Aturan seporsi itu misalnya nasi harus 1 piring, ikan goreng seporsi itu 7 ekor ikan dan sebagainya. Terkadang ada konsumen yang tidak bisa menghabiskan makanannya jika dikasih seporsi, jadi biasa minta setengah porsi itu bisa, tapi bayarnya tetap dihitung seporsi dan kalau mau tambah porsi maka pembayaran ditambah sesuai jumlah porsi yang dipesan.¹⁴⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap harga-harga di sistem pembayaran telah diatur berdasarkan per porsi-porsinya. Bagi mereka yang tidak bisa menghabiskan makanan yang telah dipesan, maka dapat dibungkus sebagaimana yang dikatakan karyawan bahwa:

Tergantung konsumen saja mau bagaimana. Kan banyak biasa dipesan orang kalau makan prasmanan, ada mau beda-beda lauk pauknya tapi tidak bisa mereka kasih habis semua, jadi minta setengah-setengah saja. Kalau memang ada yang tidak bisa kasih habis itu 1 porsi, bisajilah selebihnya dibungkus karena kami kasih tau konsumen kalau selebihnya dibungkus. Karena nanti tetap bayarnya 1 porsi.¹⁴⁸

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan hanya mengikuti aturan kerjaan yang berlaku mulai dari takaran yang diberikan ke konsumen sesuai dengan porsi yang ditentukan, sehingga hal tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam bahwa terdapat kejujuran dalam hal takaran makanan.

4.4.2 Ikhlas

Ikhlas adalah perbuatan yang semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah swt. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.¹⁴⁹

¹⁴⁷Yenni, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 6 Mei 2019.

¹⁴⁸Yenni, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 9 Agustus 2019.

¹⁴⁹ Muhammad Tholhah Hasan, *Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Lantabora Press, 2005), h.146.

Agar tidak mudah kehilangan perspektif, manusia perlu secara terus menerus berupaya untuk mereaktualisasi diri dalam ketiga aspek yakni kognitif, afektif dan psikomotorik melalui berbagai akses pencerahan transdental sehingga apapun yang dilakukannya senantiasa terkait dengan kesadaran Ilahiyah.¹⁵⁰

Mengenai keikhlasan, tidak dapat diketahui secara pasti apakah setiap orang bekerja dengan penuh keikhlasan atau tidak, namun hanya dapat dilihat secara kasat mata mengenai keikhlasan seseorang bahwa mereka bekerja bukan hanya sekedar untuk mendapatkan upah dari pekerjaannya, namun tetap bekerja untuk ibadah kepada Allah yakni dengan cara tidak melupakan segala bentuk kewajiban.

Terkait dengan etika bisnis Islam, keikhlasan terkait kesatuan, yakni terefleksikan pada konsep tauhid 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. Hubungan antara iman dan kegiatan bagaikan hubungan antara akar tumbuhan dan buahnya. Ditegaskan dalam Q.S al-Jumu'ah/62:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹⁵¹

Ayat ini memberi pengertian agar berbisnis dilakukan setelah melakukan shalat dan dalam pengertian tidak mengesampingkan dan tujuan keuntungan yang

¹⁵⁰Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.79.

¹⁵¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.554.

hakiki yaitu keuntungan yang dijanjikan Allah. Karena itu walaupun mendorong melakukan kerja keras atau bisnis, al-Qur'an menggaris bawahi bahwa dorongan yang seharusnya lebih besar adalah memperoleh apa yang berada di sisi Allah. Atas dasar hal ini maka, pandangan orang yang bekerja dan berbisnis harus melampaui masa kini, dan masa depannya yang dekat.¹⁵²

Dengan demikian, visi masa depan dalam berbisnis merupakan etika pertama dan utama yang digariskan al-Qur'an, sehingga pelaku-pelakunya tidak sekedar mengejar keuntungan sementara yang akan segera habis tetapi selalu berorientasi masa depan. Terkait keikhlasan, karyawan Cafe Carlos mengatakan bahwa:

Sebagai karyawan, mungkin ada yang sebagian merasa bahwa dirinya terlalu berat bekerja walaupun sudah *shift-shift-an* bekerja, jadi imbalannya adalah gaji yang diharapkan. Walaupun demikian, kami bekerja disini tidak semata-mata karena uang saja, tapi juga karena menambah relasi karena rata-rata karyawan disini punya hubungan kekeluargaan dan tidak lupa melupakan kewajiban untuk sholat. Jadi bekerjanya tetap dirasa nyaman dan menghasilkan.¹⁵³

Hasil penelitian di Cafe Carlos, pemilik serta seluruh karyawan Cafe Carlos tidak melupakan kewajiban sholat. Tidak hanya sekedar kewajiban yang jika tidak dijalankan akan mendapat dosa, namun sholat merupakan kebutuhan. Ketika telah melaksanakan sholat akan merasa lebih tenang untuk melanjutkan kegiatan bisnisnya. Selain itu melaksanakan kajian rutin keagamaan juga akan meningkatkan keimanan.

4.4.3 Profesionalisme

Rasulullah saw. sangat menjunjung tinggi sikap profesional pengusaha dalam merancang program pemasaran karena rencana yang matang dan didukung dengan keahlian yang baik akan menjadikan sebuah program bisa berjalan dengan

¹⁵²M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah Juz.11*, (Jakarta: Lentera Hati, 2011), h.73.

¹⁵³Yenni, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 6 Mei 2019.

baik pula.¹⁵⁴ Ketika seorang pebisnis sudah terasah instingnya dalam berbisnis dan mengarahkan segala kemampuannya, maka ia akan menjadi seorang yang profesional dalam bekerja. Profesional dalam berbisnis didasari atas segala macam keputusan bisnis, karena benar atau tidaknya pengambilan keputusan dan sangat mempengaruhi *profit* dan *benefit*.¹⁵⁵

Profesionalisme dalam bekerja merupakan suatu hal yang mutlak dimiliki oleh setiap orang. Dalam etika bisnis Islam, hal ini berhubungan erat dengan kinerja dan ada tanggung jawab bagi mereka yang bekerja. Sikap profesional harus dimiliki setiap pekerja muslim agar mendapatkan pencapaian pekerjaan yang maksimal. Rasulullah saw. bersabda:

إِذَا ضَيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا لِلَّهِ رَسُولٍ
قَالَ إِذَا الْأَسْنَدُ مَرُّ غَيْرِ إِلَى أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya:

Jika amanat telah disia-siakan tunggu saja kehancuran terjadi. Sahabat bertanya, bagaimana maksud amanat disia-siakan? Rasulullah saw. menjawab jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya maka tunggulah kehancuran itu. (HR. Bukhari).¹⁵⁶

Hadis ini merupakan salah satu pesan Rasulullah saw. agar umatnya memberikan kepercayaan kepada yang mampu melaksanakannya serta dapat dipercaya. Kemampuan yang dimiliki seseorang menjadi penting dalam pertimbangan untuk mengembangkan sebuah amanah, karena hal ini akan berdampak pada terlaksananya atau tidaknya sebuah pekerjaan yang diberikan.

¹⁵⁴Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.118-119.

¹⁵⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, h.169.

¹⁵⁶Mardani. *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, h.87.

Terkait bentuk profesionalisme karyawan Cafe Carlos, bahwa dalam perekrutan karyawan tidak ada patokan khusus dan apabila telah diterima bekerja tidak ada pelatihan yang khusus dilakukan. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh karyawan bahwa:

Semua karyawan yang masuk disini tanpa *training*, tapi bagaimana caranya agar bentuk profesionalisme tetap ada yakni kami yang senior-senior disini selalu memberikan arahan-arahan sesuai pengalaman kami kepada karyawan baru untuk tetap profesional, misal karyawan waiters kami mengajarkan kalau melayani itu harus *kebokan* dulu, terus nasinya, terus air, terus lauknya. Jadi tidak boleh sembarangan. Sebagai bentuk tanggung jawab kami bekerja, kami tetap belajar dengan sesama melalui pengalaman-pengalaman selama bekerja dan bekerja sesuai aturan yang ada.¹⁵⁷

Dari hasil penelitian di Cafe Carlos, sikap profesionalisme belum sepenuhnya sesuai harapan karena terkait kualitas kinerja karyawan. Tidak adanya pelatihan khusus bagi karyawan di Cafe Carlos menjadikan pelayanan yang masih kurang efektif sehingga masih terdapat kesalahan dalam proses pelayanan bagi konsumen terutama pada saat melakukan pembayaran. Selain itu tampilan minuman dan makanan belum begitu unik, padahal bisnis kafe seharusnya memberikan tampilan makanan dan minuman ala kafe seperti pada umumnya.

Tetapi secara umum, upaya untuk mampu menjadi profesional di bidang kerjanya masih ada harapan karena karyawan-karyawan tetap ingin belajar melalui pengalaman-pengalaman dari karyawan lain yang telah lama bekerja di dan tetap memperhatikan aturan-aturan yang telah ditetapkan sebagai bentuk tanggung jawab dalam bekerja.

¹⁵⁷Ana, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 6 Mei 2019.

4.3.4 Silaturahmi

Komunikasi yang digunakan baik itu verbal maupun non verbal adalah hal terpenting yang harus diingat oleh pelaku bisnis adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyakiti hati konsumen. Ada tiga hal yang ditinggalkan oleh Rasulullah saw. yang harus diikuti oleh pelaku bisnis yaitu *riya'*, banyak bicara dan membicarakan sesuatu yang tidak perlu. Selain menahan lisan, Rasulullah saw. juga memelihara lisan untuk tidak berbicara buruk, kasar dan menggunakan nada tinggi.¹⁵⁸ Dalam etika bisnis Islam, silaturahmi terkait dengan sifat keseimbangan. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah swt. untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang mampu dan mereka yang kurang mampu.

Cafe Carlos selalu menjaga hubungan baik antara pemilik Cafe Carlos dengan semua karyawan Cafe Carlos dengan mempererat tali silaturahmi, sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik Cafe Carlos:

Disini kami memang lebih ke sistem kekeluargaan dalam merekrut karyawan, jadi rata-rata karyawan ada hubungan kekeluargaan. Kami usahakan silaturahmi itu selalu terjaga karena biasanya ketika bekerja percekocokan itu sering terjadi. Oleh karena itu kita upayakan agar silaturahmi tetap terjaga, misalnya yang sering dilakukan adalah dengan mengeratkan hubungan melalui kegiatan keagamaan seperti melaksanakan yasinan dan kajian bersama, terus dalam moment lebaran kita saling berkunjung atau bahkan kalau ada waktu yang cocok kita ke luar daerah semua untuk berlibur bersama semua para karyawan.¹⁵⁹

¹⁵⁸Khusniati Rofi'ah, "Urgensi Etika di dalam Sistem Bisnis Islam", *Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol.11, No.2, Desember 2014, h.13,

<http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/justicia/article/view/100> (diakses pada tanggal 13 Mei 2019 pukul 15.08).

¹⁵⁹Suci Herawati, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 6 Mei 2019.

Bentuk-bentuk silaturahmi yang dilakukan oleh Cafe Carlos tersebut tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam bahkan dianjurkan dalam Islam, karena apa yang dilakukan tersebut sebagai bentuk jalinan hubungan baik dengan karyawan untuk menghargai pekerjaannya. Perilaku yang dilakukan antar sesama rekan kerja, saling menghormati pendapat dan selalu mendiskusikan tentang upaya untuk memajukan suatu bisnis. Selain itu, wujud berkomunikasi mengutamakan bahasa yang sopan, mengucapkan terima kasih serta mengedepankan perilaku yang ramah akan pula menimbulkan jalinan silaturahmi dengan para konsumen.

Perilaku diatas jelas ditekankan dalam Islam, sebagaimana Rasulullah saw. yang selalu memahami tugas masing-masing, berkomitmen terhadap tugas yang telah dibagi, membantu mitra bisnis ketika membutuhkan serta menjalin hubungan baik dengan seluruh elemen orang-orang yang terlibat dalam kegiatan usaha.

4.3.5 Murah hati

Murah hati merupakan senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pedagang maupun pembisnis yang akan dapat menarik para pembeli. Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad saw. menegaskan bahwa Allah swt. memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis, layanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah) dan senantiasa mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah).¹⁶⁰

¹⁶⁰Khusniati, Rofi'ah, "Urgensi Etika di dalam Sistem Bisnis Islam", *Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol.11, No.2, Desember 2014, h.138.

Seorang *marketer* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam mendakwahkan ajaran Islam. Seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *marketer*. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari, Allah swt. berfirman dalam Q.S al-Hijr/15:19

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَّوْزُونٍ ﴿١٩﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburukburuk suara ialah suara keledai.¹⁶¹

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Beliau menyatakan setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Allah swt. tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.¹⁶²

¹⁶¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.262.

¹⁶²M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah Juz.11*, h.73.

Murah hati dalam etika bisnis Islam merupakan salah satu bentuk kebajikan yang sangat berpengaruh bagi eksistensi sebuah bisnis. Kebajikan adalah sikap ihsan yang merupakan tindakan yang dapat memberi keuntungan terhadap orang lain. Kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan serta cinta mencintai antar mitra bisnis.¹⁶³ Sebagaimana yang dikatakan karyawan Cafe Carlos bahwa:

Atasan menganjurkan kepada kami untuk menundukkan kepala sambil memberikan senyum kepada konsumen. Selain itu, kami semua mengutamakan kata *ive* ketika berinteraksi dengan konsumen, karena *ive* dalam bahasa bugis itu adalah suatu bentuk bertutur kata yang sopan. Dengan begitu, hati konsumen akan selalu merasa dihargai ketika berkunjung kesini.¹⁶⁴

Adapun konsumen Cafe Carlos mengatakan bahwa:

Saya suka dengan pelayanannya Cafe Carlos, cepat diantarkan pesanan kalau pesan, baik-baik semua juga karyawan, cepat tanggap kalau ada diperlukan.¹⁶⁵

Cafe Carlos berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen diprioritas, hal ini terlihat dari sikap pemilik kepada karyawan agar mereka tetap betah bekerja, karyawan kepada konsumen yang memberikan pelayanan yang ramah. Pemberian pelayanan yang optimal dapat membuat konsumen loyal dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Sebagaimana salah satu visi dan misi Cafe Carlos yang juga mengutamakan pelayanan. Para karyawan diberikan arahan untuk selalu ramah, sopan, tamah dan murah senyum kepada konsumen. Hal ini bertujuan sama seperti yang diungkapkan Rasulullah saw. yaitu mendapat rahmat dan berkah dari hasil bisnisnya.

¹⁶³Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol.9, No.2, Desember 2011, h.37,

¹⁶⁴Ana, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 6 Mei 2019.

¹⁶⁵Andi Takdir, Cafe Carlos, wawancara oleh penulis 8 Agustus 2019.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah digunakan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Cafe Carlos sebagai salah satu unit bisnis kafe di Kota Parepare dalam bisnisnya menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (pelayanan) dan *physical evidence* (bukti fisik) dalam peningkatan minat konsumen. Hal tersebut membuat Cafe Carlos menjadi salah satu Cafe yang masih eksis dan diminati konsumen.
- 5.1.2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *marketing mix* Cafe Carlos cukup efektif dalam melakukan peningkatan minat konsumen. Dari semua komponen bauran pemasaran yang ada, sebagian sudah terlaksana dengan baik. Adapun belum secara menyeluruh pengaplikasiannya karena terkait pada bauran pemasaran seperti pada *people* (orang) dikarenakan proses perekrutan karyawan masih kurang efektif dan kurangnya pemberdayaan *skill* sehingga akhirnya berpengaruh pada *marketing mix* terkait *process* yaitu masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan seperti pada saat proses pembayaran.
- 5.1.3 Cafe Carlos dalam penerapan etika bisnis Islam telah sejalan dengan konsep *soul marketing* yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Tetapi untuk komponen profesionalisme masih kurang efektif. Keberkahan dan kesuksesan Cafe Carlos Parepare diawali dari prinsip menjalankan perintah dan menjauhi segala larangan Allah swt. dalam berbisnis.

5.2 Saran

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

- 5.2.1 Cafe Carlos dalam meningkatkan minat konsumen perlu memperhatikan perilaku konsumen sasaran sehingga dapat mengaplikasikan pemasaran dengan lebih efektif, namun tetap harus selalu mengedepankan etika bisnis Islam dalam setiap strategi bauran yang dilakukan.
- 5.2.2 Agar pengembangan bisnis tetap eksis dan bertahan, Cafe Carlos harus tetap menjaga kualitas, meningkatkan sumber daya manusia (karyawan) dan meningkatkan proses pelayanan sehingga konsumen akan selalu loyal.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an dan Terjemahan:

Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Halim.

Sumber Referensi Buku:

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Abdurrahman, Zen. 2011. *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*. Yogyakarta: Diva Press.

Alfazurahman. 2000. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhunny.

Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

Alma, Buchari dan Donni Junni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2004. *Bisnis Cara Rasulullah*. Jakarta: Republika.

Arifin, Muhammad. 2008. *Sifat Perniagaan Nabi*. Bogor: Pustaka Darul Ilmi.

Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam dan Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.

Badroen, Faisal dkk. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

Bagong, Suryanto. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basyir, Ahmad Azhar. 2002. *Asas-Asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press.

- Buchari, Alma. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Dudung, Abdurrahman. 2002. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana.
- Grant, Robert M. 2000. *Analisis Strategi Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madani Prima.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hakim, M. Aziz. 2007. *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa.
- Hasan, Ali. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hasan, Muhammad Tholhah. 2005. *Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Lantabora Press.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husin, Umar. 2011. *40 Hadis Nawawi*. Jakarta: Mizan Publika.
- Jabir, Thaha. 2005. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Group.
- Jusmaliani dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kadir, Muhammad Abdul. 2004. *Hukum dan Penelitian*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhemus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani. 2011. *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nashiruddin, Muhammad Al-Albani. 2007. *Shahih Sunan Tirmidzi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Kasmir. 2009. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Muchlis. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Ekonisia.
- Rismiati, E. Catur dan Ignatius Bondan Suratno. 2000. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Samimora, Bilson. 2013. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, M. Quraish. 2011. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah*. Juz.11. Jakarta: Lentera Hati.
- Soenarno, Adi. 2014. *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta: Angkasa.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Subagyo, P Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudarminto. 2002. *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses di Pasar Global)*. Jakarta: TP.
- Sukirno, Sadono. 2013. *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sulaiman, Muhammad dan Aizuddinur Zakaria. 2010. *Jejak Bisnis Rasulullah*. Jakarta: Hikmah.
- Suma, Muhammad Amin. 2008. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanti. 2003. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto, Achmad dkk. 2005. *Shahih Bukhari*. Semarang: Asy-Syifa.
- Supranto dan Limakrisna Nandan. 2008. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tanjung, Widjaja Jenu. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia..

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.

Triyanta, Agus. 2012. *Hukum Ekonomi Islam Dari Politik Hukum Ekonomi Islam Sampai Pranata Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: FH UII Press.

Sumber Referensi Internet, Jurnal dan Skripsi:

Anwar, Alfiansyah. 2017, *KPPSI Soroti Kafe Menjual Miras di Parepare*, Pijar News, 5 Mei 2017, <https://pijarnews.com/kpsi-soroti-kafe-menjual-miras-di-parepare/> (diakses 9 Oktober 2018).

Baidowi, Aris. “Etika Bisnis Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol.9, No.2, Desember 2011.

Burlian, Paisol. “Reformasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol.14, No.1, Januari 2014.

Fauroni, Lukman. “Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an”, *Journal of Islamic Economics*, Vol.4, No.1, Maret 2013. <https://www.neliti.com/publications/134169/rekonstruksi-etika-bisnis-perspektif-al-quran> (diakses 13 Mei 2019).

Fauzi, Ahmad. “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”, *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, Vol.1, No.1, April 2017. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665> (diakses 13 Mei 2019).

Hamidah, Siti Fitri Rahmawati dan A.Jaedun. “Pembelajaran *Soft Skills* Terintegrasi Bagi Penumbuhan Karakter Pekerja Profesional Bidang Boga”, *Jurnal Kependidikan*, Vol.43, No.2, November 2013. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jk/article/view/2266/1874> (diakses 13 Mei 2019).

Kamil, Muslim. “Perencanaan Syariah”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.4, No.7, Desember 2014.

Latifah, Laila. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghuart: Perspektif Karyawan di Rumah Makan Yoghuart Kota Batu*, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang: 2014). http://etheses.uin-malang.ac.id/1883/12/10520034_Ringkasan.pdf (diakses 18 Oktober 2018).

Marchelia, Venni. “Stress Kerja Ditinjau dari *Shift* Kerja pada Karyawan”, *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol.2, No.1, Januari 2014.

- <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/1775/1863> (diakses 13 Mei 2019).
- Mulyadi. 2018, *Pengakuan Dokter Jaga Briptu Yusril Sudah Tak Bernyawa Saat Tiba di RSUD Andi Makkasau*, Tribunnews, 27 Februari 2018, <https://makassar.tribunnews.com/2018/02/27/pengakuan-dokter-jaga-briptu-yusril-sudah-tak-bernyawa-saat-tiba-di-rsud-andi-makkasau> (diakses 9 Oktober 2018).
- Nurdyansyah. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi kasus pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri)*, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang: 2013). <http://etheses.uin-malang.ac.id/4152/> (diakses 18 Oktober 2018).
- Rahman, Lutfi dan Emmita Devi Hari Putri. “Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk Mengurangi Keluhan Tamu di *Rock Gilis Coffee Lombok*”, *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol.10, No.9, Maret 2019. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/5620/3189> (diakses 13 Mei 2019).
- Rofi'ah, Khusniati. “Urgensi Etika di dalam Sistem Bisnis Islam”, *Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol.11, No.2, Desember 2014.
- Saifullah, Muhammad. “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol.19, No.1, Mei 2011. <http://www.iournal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/215> (diakses 13 Mei 2019).
- Tri, Khaerunnisa. *Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang* (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Malik Ibrahim, Malang: 2015), http://eprints.uinmalikibrahim.ac.id/47067/1/08_akbar.pdf (diakses tanggal 18 Oktober 2018).
- Zuwardi, “Pemikiran Ekonomi Sosialis Tan Malaka dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, Vol.1, No.1, Desember 2017.

PEDOMAN WAWANCARA

Pemilik Cafe Carlos	Karyawan Cafe Carlos	Konsumen Cafe Carlos
1. Bagaimana latar belakang berdirinya Cafe Carlos?	1. Bagaimana bentuk kejujuran yang dilakukan dalam bekerja?	1. Bagaimana makanan dan minuman Cafe Carlos?
2. Apa visi dan misi Cafe Carlos?	2. Bagaimana keikhlasan dalam bekerja?	2. Bagaimana harga yang ditawarkan Cafe Carlos?
3. Bagaimana kehalalan makanan dan minuman?	3. Bagaimana bentuk profesionalisme yang dilakukan dalam bekerja?	3. Bagaimana tentang pelayanan Cafe Carlos?
4. Bagaimana dasar perhitungan pengambilan keuntungan?	4. Bagaimana jalinan silaturahmi dengan seluruh stakeholder?	
5. Bagaimana cara mempromosikan bisnis?	5. Bagaimana bentuk murah hati yang dilakukan dengan konsumen?	
6. Bagaimana proses perekrutan calon karyawan dan proses pelayanan dengan konsumen?		
7. Apa saja fasilitas yang ada di Cafe Carlos?		
8. Apakah terdapat hal khusus keagamaan yang dilakukan bersama <i>stakeholder</i> ?		

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

1. Informan 1 (Pemilik Cafe Carlos)

Nama: Suci Herawati

Alamat: Jl. Bau Massepe

Pekerjaan: Wirausaha

Waktu Wawancara: 6 Maret 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Bagaimana sejarah adanya Cafe Carlos?

Jawab: Awalnya dulu saya sama bapak jualan serabutan macam-macam *fashion* dari pulau seberang. *Alhamdulillah* semakin ramai yang datang belanja utamanya dari luar kota. Pengunjung dari luar kota sering mencari makan. Jadi saya lihat ada peluang untuk bisnis warung makan kebetulan sudah pernah bantu om dulu dirumah makan. Dari sini kami melihat peluang untuk menyiapkan warung minum dan makan dengan konsep prasmanan ala rumahan Bugis.

2. Kapan dimulainya transisi dari warung ke cafe?

Jawab: Kalau beralihnya ke kafe sebenarnya hanya masalah waktu dari prasmanan menjadi sebuah bisnis kafe. Kan awalnya makanan bugis disiapkan disini, lama-lama banyak konsumen yang tertarik bahkan menyarankan jadikan bisnis kafe. Kami pun melihatnya ada peluang, akhirnya dijadikan sekalian bisnis kafe tapi tetap melestarikan makanan khas Bugis disini, walaupun juga menyajikan menu-menu kekinian.

3. Apa visi dan misi Cafe Carlos?

Jawab: Visi Cafe Carlos adalah sebagai tempat dan rasa yang spesifik yang dikenang bagi tujuan wisata untuk menikmati kekayaan kearifan lokal Bugis. Adapun misi

yang kami lakukan yang paling penting adalah mengutamakan kualitas yang ditawarkan dan dalam pelayanan.

4. Upaya apa yang telah dilakukan Cafe Carlos tetap eksis dan konsumen selalu loyal?

Jawab: Di Parepare semenjak belakangan tahun terakhir makin banyak bisnis warkop dan kafe, kami menganggap itu bukanlah persaingan tetapi justru anugerah bagi masyarakat Parepare utamanya anak muda yang membutuhkan pekerjaan, kami menganggapnya kondisi demikian justru membuat kita saling membantu satu sama lain. Yang paling terpenting bagi kami agar tetap eksis, kami berupaya meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan supaya konsumen yang datang kesini selalu merasa puas.

5. Apakah semua makanan dan minuman di Cafe Carlos yang membuat semuanya itu adalah karyawan disini? Dan bagaimana kehalalan makanan dan minuman?

Jawab: Semuanya dari Cafe Carlos, kami mempunyai 70an karyawan, khusus bagian dapur memang ada lebih banyak. Memang ada 1 kepala koki kemudian ada asisten koki untuk mengatur bagian dapur. Jadi semua menu disini murni dari Cafe Carlos. Cafe Carlos tidak akan menjual produk makanan dan minuman yang haram dikarenakan kami sebagai umat muslim tidak menginginkannya. Terkait kualitas makanan yang kami tawarkan, kami usahakan agar selalu *fresh* melalui penyimpanan di kulkas, kalau sudah tidak bisa dikonsumsi lagi, jelas tidak akan kami pakai. Untuk serbuk-serbuk minuman kami menyimpannya di tempat-tempat agar terjaga mutunya. Setiap hari kami memperhitungkan porsi makanan yang dibuat sehingga tidak kurang maupun tidak lebih. Kecuali ada yang *reserve* (memesan) baru kami buat lebih dari biasanya sesuai permintaan konsumen.

6. Bagaimana dasar perhitungan pengambilan keuntungan?

Jawab: Kami berdasarkan harga pasaran saja. Keuntungan margin bukan utama tetapi upaya kualitas kami asah sebab kalau itu dijaga otomatis keuntungan selalu ada.

7. Apa saja fasilitas yang ada di Cafe Carlos?

Jawab: Ada *wi-fi*, *live music* kalau mau sumbang lagu, mushollah di lantai 3 karena biasanya pengunjung suka berjam-jam duduknya. Terus ada juga ruang tertutup kalau misalnya mau adakan acara khusus.

8. Bagaimana bentuk promosi untuk mempertahankan daya tarik bisnis kafe agar mampu bersaing dengan pesaing lain?

Jawab: Kalau promosi, kami tidak terlalu giat sekali dalam promosi di sosial media, biarkan konsumen yang meng-*upload* postingannya ketika di kafe, tapi kalau ada yang mau sekedar mewawancarai kami seperti dari pihak *Tribunn News* atau lainnya, kami selalu siap. Biasa kan ada itu wartawan-wartawan datang, kami terbuka untuk menjamu mereka. Jadinya saling menguntungkan.

9. Bagaimana proses perekrutan karyawan?

Jawab: Dalam perekrutan calon karyawan, kami tidak melakukan training karena kami hanya melihat dan menilai mereka yang mempunyai skill alamiah bisa masak rumahan dan memiliki sifat yang *humble* (ramah). Kebetulan kami memang merekrut sistem kekeluargaan disini.

10. Berarti rata-rata disini sudah saling mengenal? Bagaimana bentuk silaturahmi yang dilakukan?

Jawab: Disini kami memang lebih ke sistem kekeluargaan dalam merekrut karyawan, jadi rata-rata karyawan ada hubungan kekeluargaan. Kami usahakan silaturahmi itu selalu terjaga karena biasanya ketika bekerja percekocokan itu sering terjadi. Oleh karena itu kita upayakan agar silaturahmi tetap terjaga, misalnya yang sering dilakukan adalah dengan mengeratkan hubungan melalui kegiatan keagamaan seperti

melaksanakan yasinan dan kajian bersama, terus dalam moment lebaran kita saling berkunjung atau bahkan kalau ada waktu yang cocok kita ke luar daerah semua untuk berlibur bersama semua para karyawan.

11. Apakah di Cafe Carlos berlaku kerja *shift-shift-an*?

Jawab: Kami menerapkan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Ada yang bekerja mulai pagi sampai sore, itu mulainya jam 8 pagi sampai jam 4 sore. Setelah itu ada lagi yang masuk kerja mulai jam 4 sore sampai jam 12 malam. Kami terapkan demikian biar para karyawan tetap fit dalam melayani konsumen, apalagi karyawan banyak, jadi tinggal atur waktu dengan adanya *shift-shift-an*

12. Apakah di Cafe Carlos menggunakan pemanfaatan teknologi proses pembayaran?

Jawab: Iya kami menggunakan sistem teknologi dalam pembayaran dan penggunaan *electronic data capture* di kasir. Kami berusaha agar transparansi dengan konsumen, setiap yang dipesan akan masuk dalam daftar list pesanan di kasir yang nantinya akan mereka lihat total belanja mereka melalui struk belanja jadi tingkat kesalahan sangat kecil. Cctv disetiap sudut-sudut ruangan juga membantu.

13. Apakah terdapat hal-hal khusus terkait keagamaan yang dilakukan bersama seluruh *stakeholder*?

Jawab: Kita upayakan agar semua karyawan bisa sholat di mushollah lantai tiga walaupun terkadang tidak bisa berjama'ah karena tetap melayani konsumen. Tapi hal tersebut bisa diatur sebab jumlah karyawan disini ± 70 orang sehingga bisa bergantian. Namun bagi karyawan laki-laki kami memberikan jadwal untuk adzan dan sebagai imam. Selain itu setiap malam jum'at kami bersama keluarga dan karyawan rutinitas yasinan dan membaca surah al-Kahfi.

14. Sebagai pimpinan disini, bagaimana perlakuan ibu kepada seluruh stakeholder?

Misal ketepatan gaji atau perlakuan lainnya?

Jawab: Kami berupaya agar karyawan yang bekerja selalu merasa nyaman. Mulai dari pemberian gaji yang tepat waktu dan sesuai kesepakatan, menjalin hubungan yang baik dengan mereka, kami juga menyediakan ruang tertentu bagi mereka yang ingin beristirahat sejenak. Kami berupaya agar tidak ada jarak antara pemilik dan pekerja, kami semua sama-sama.

2. Informan 2 (Karyawan Cafe Carlos)

Nama : Yenni

Alamat: Jl. Bau Massepe

Pekerjaan: Kasir Cafe Carlos

Waktu Wawancara: 6 Mei 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Bagaimana bentuk kejujuran yang dilakukan dalam bekerja?

Jawab: Kami selalu dianjurkan oleh atasan untuk jujur dalam melayani konsumen. Takaran menu-menu prasmanan sudah ada aturannya dari atasan. Konsumen kalau sudah didepan prasmanan kita tanya dulu berapa orang yang mau makan dan mau pesan menu apa? Misalnya dijawab 5 orang, maka kita kasih porsi untuk 5 porsi. Aturan seporsi itu misalnya nasi harus 1 piring, ikan goreng seporsi itu 7 ekor ikan dan sebagainya. Terkadang ada konsumen yang tidak bisa menghabiskan makanannya jika dikasih seporsi, jadi biasa minta setengah porsi itu bisa, tapi bayarnya tetap dihitung seporsi dan kalau mau tambah porsi maka pembayaran ditambah sesuai jumlah porsi yang dipesan.

2. Apakah dibungkus selebihnya makanan yang tidak bisa dihabiskan 1 porsi?

Jawab: Tergantung konsumen saja mau bagaimana. Kan banyak biasa dipesan orang kalau makan prasmanan, ada mau beda-beda lauk pauknya tapi tidak bisa mereka kasih habis semua, jadi minta setengah-setengah saja. Kalau memang ada yang tidak

bisa kasih habis itu 1 porsi, bisaji selebihnya di bungkuskan karena kami kasih tau konsumen kalau selebihnya dibungkuskan. Karena nanti tetap bayarnya 1 porsi.

3. Bagaimana keikhlasan dalam bekerja?

Jawab: Sebagai karyawan, mungkin ada yang sebagian merasa bahwa dirinya terlalu berat bekerja walaupun sudah *shift-shift-an*, jadi imbalannya adalah gaji yang diharapkan. Tapi kami bekerja disini tidak semata-mata karena uang saja, tapi juga karena menambah relasi karena rata-rata karyawan disini punya hubungan kekeluargaan dan tidak lupa melupakan kewajiban untuk sholat. Jadi bekerjanya tetap dirasa nyaman dan menghasilkan.

3. Informan 3 (Karyawan Cafe Carlos)

Nama : Ana

Alamat: Jl. Bau Massepe

Pekerjaan: Karyawan Cafe Carlos (bagian prasmanan)

Waktu Wawancara: 6 Mei 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Bagaimana bentuk profesionalisme yang dilakukan dalam bekerja?

Jawab: Semua karyawan yang masuk disini tanpa *training*, tapi bagaimana caranya agar bentuk profesionalisme tetap ada yakni kami yang senior-senior disini selalu memberikan arahan-arahan sesuai pengalaman kami kepada karyawan baru untuk tetap profesional, misal karyawan waiters kami mengajarkan kalau melayani itu harus *kebakan* dulu, terus nasinya, terus air, terus lauknya. Jadi tidak boleh sembarangan. Sebagai bentuk tanggung jawab kami bekerja, kami tetap belajar dengan sesama melalui pengalaman-pengalaman selama bekerja dan bekerja sesuai aturan yang ada.

2. Bagaimana bentuk murah hati yang dilakukan dalam melayani konsumen?

Jawab: Atasan menganjurkan kepada kami untuk menundukkan kepala sambil memberikan senyum kepada konsumen. Selain itu, kami semua mengutamakan kata *iye* ketika berinteraksi dengan konsumen, karena *iye* dalam bahasa bugis itu adalah suatu bentuk bertutur kata yang sopan. Dengan begitu, hati konsumen akan selalu merasa dihargai ketika berkunjung kesini.

4. Informan 4 (Karyawan Cafe Carlos)

Nama : Fajar

Alamat: Jl. Bau Massepe

Pekerjaan: Karyawan Cafe Carlos (Bagian *waiters*)

Waktu Wawancara: 8 Agustus 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Sebagai karyawan disini, apa tugas yang kita lakukan?

Jawab: Saya dibagian *waiters*, *waiters* ini terbagi lagi tugasnya. Ada yang bagian cuci piring, ada yang bagian membersihkan meja-meja dan ada yang mengantarkan menu dan mengantarkan makanan. Saya dibagian mengantarkan menu dan pesanan konsumen.

2. Bagaimana proses pelayanan yang dilakukan dengan konsumen?

Jawab: Kita pakai sistem *first in first out*, jadi siapa yang duluan pesan pertama, entah mudah kah pesanannya atau susah itu tetap harus diprioritaskan yang pertama. Jadi umpamanya ada yang pesan 1 kopi terus dimeja lain ada yang lebih dulu pesan dengan minuman lain yang agak banyak, yah didahulukan yang duluan datang. Tidak ada yang dibilang bertumpuk-bertumpuk atau kelamaan, karena didahulukan yang pesan duluan.

3. Saya lihat kalau ada konsumen dimejanya ditaruh struk belanja? Tujuannya apa?

Jawab: Tujuan struk belanja ditempel dimeja, pertama untuk pengenalan meja supaya biasa kalau ada yang sudah makan itu pindah di meja lain, karena biasa tidak nyaman atau mungkin mau dekatnya pelayan atau penyanyi. Jadi itu gunanya untuk dibawa-bawa terus supaya tau apa yang mereka pesan. Yang kedua, kadang ada yang tidak sesuai apa yang dipesan konsumen dengan apa yang diantarkan, jadi bisa ditau oh ini ada, oh ini yang tidak ada, bukan itu yang saya pesan. Jadi itu bisa dilapor dikasir. Intinya sebagai kontrol begitu supaya apa yang mereka makan dan apa yang mereka lakukan kalau pindah-pindah meja begitu.

4. Bagaimana caranya kasir bisa tau pesanan konsumen?

Jawab: Ada dua struk yang disimpan, ada memang di *tab* untuk untuk kasir dikontrol pesanan konsumen. Terus ada juga dimejanya konsumen untuk dipegang konsumen, jadi nanti tinggal *crosscheck* saja supaya cocok. Jadi sebelum pembayaran sisa konsumen yang lapor ke kasir sekian yang saya minum 3 air aqua, tapi yang diantarkan 4, jadi nanti dikasih cocok saja. Intinya sebagai kontrol sebelum mereka membayar begitu.

5. Pernahkah konsumen komplain ketika proses pembayaran?

Jawab: Biasa ada konsumen yang komplain, kesalahan itu biasa terjadi karena *waiters* yang salah tulis, atau mungkin ada menu yang dipesan tapi kosong terus dilupa lapor bahwa *cancel* ini apa-apa. Jadi sisa kasir yang *mentuin* bahwa oh iya memang gak ada, ini kosong. Umpamanya konsumen komplain yah kita minta maaf kalau memang tidak sesuai. Oleh karena itu tugas *waiters* juga akan melihat langsung di mejanya ini yang dimakan ini yang tidak ada, juga cctv terkadang berguna.

6. Apa manfaat yang didapatkan dari bekerja secara *shift-shift-an*?

Jawab: kalau yang saya rasakan dan sepertinya kawan-kawan juga tidak berat. Karena itu kebanyakan kalau kafe, setau saya masuk jam 10 pagi pulang jam 12 malam. Tapi

kalau terbagi masing-masing jam kerja itu lebih memudahkan lagi kita. *Shift-shift-an* ini sudah ada pembagiannya, dibagi. Tapi kemudahannya disini ada yang keperluannya pagi, bisa tukaran dengan yang *shift* malam, atau sebaliknya. Jadi lebih menguntungkan umpanya kita sendiri begitu.

5. Informan 5 (Karyawan Cafe Carlos)

Nama : Indasari

Alamat: Lasinrang

Pekerjaan: Karyawan Cafe Carlos (bagian *waiters*)

Waktu Wawancara: 9 Agustus 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Apa manfaat yang didapatkan dari bekerja secara *shift-shift-an*?

Jawab: Saya kerjanya pagi jam 8 tapi biasanya datang jam sebelum itu untuk beres-beres, soalnya kalau pagi biasanya sudah ada konsumen yang datang sekedar makan kue-kue jadi mesti siaga. Dengan kerja tidak *full time* setidaknya *nda* terlalu repot *ki*, apalagi kalau siang banyak konsumen yang datang makan makanan prasmanan. Bayangkan *mi* kalau sampai *ka* malam kerja, *tepar*.

2. Bagaimana proses pelayanan yang dilakukan dengan konsumen?

Jawab: Disini kami berbeda dengan kafe lainnya, kami menerapkan dua model *serve* yang awalnya memang sajian prasmanan tapi mengikuti perkembangan akhirnya kami juga menerapkan model *serve* instant dengan menyediakan makanan selain prasmanan. Kedua model *serve* tersebut sama-sama dilayani dengan baik. Ada karyawan yang melayani di bagian prasmanan dan ada yang melayani untuk mereka yang pesan di menu biasa.

6. Informan 6 (Konsumen Cafe Carlos)

Nama : A. Takdir

Alamat: Jl. H.A.M Arsyad

Pekerjaan: Wiraswasta

Waktu Wawancara: 8 Agustus 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Sering ke Cafe Carlos?

Jawab: Iya. Sudah lama saya tau Cafe Carlos, salah satu tempat saya sama anggota-anggota untuk sekedar ngopi sambil menikmati kue-kue Bugis. Saya lihat teman dari luar daerah kalau ke Parepare pasti kalau ditanya ke Cafe Carlos langsung ditau.

2. Bagaimana pendapat anda tentang makanan dan minuman Cafe Carlos?

Jawab: Beda dengan kafe-kafe yang lain, terutama kue-kue bugisnya saya suka sekali, di *seruput* bersama kopi, enak kopinya disini. Kue-kue bugisnya yang paling selalu saya rindukan kalau diluar daerah *ka*.

3. Bagaimana harga yang ditawarkan Cafe Carlos?

Jawab: Harganya pas, sesuai sama kualitas rasanya. Makan palekko disini 30 ribu, mungkin ada harga dibawahnya tapi rasa tidak terlalu, terus disini nyaman juga, lengkap fasilitasnya, seperti dirumah sendiri rasanya

4. Bagaimana tentang pelayanan Cafe Carlos?

Jawab: Saya suka dengan pelayanannya Cafe Carlos, cepat diantarkan pesanan kalau pesan, baik-baik semua juga karyawan, cepat tanggap kalau ada diperlukan.

7. Informan 7 (Konsumen Cafe Carlos)

Nama : Yusrang

Alamat: Jl. Abu Bakar Lambogo

Pekerjaan: Wiraswasta

Waktu Wawancara: 8 Agustus 2019

Tempat Wawancara: Cafe Carlos

Hasil Wawancara:

1. Sering datang ke Cafe Carlos?

Jawab: Kalau ada acara atau panggilan dan kebetulan ditentukan disini yah datang kesini. Biasa juga sama teman-teman makan ikan lure soalnya enak sekali di lidah.

2. Bagaimana pendapat anda tentang struk yang ditaruh dimeja?

Jawab: Iya kalau makan disini ada struknya dikasih, 10 menit setelah makanan dibawakan. Pernah itu pas pertama kali kesini mau bayar katanya kasir 50ribu. Salah saya juga kirain harga greentea harga 15 ribu, oh ternyata 25, pas lihat di struk dan dikasih tau sama kasir.

3. Waktu awal-awal kesini?

Jawab: Iya, saking buru-buru mau minum dilupa harga berapa.

4. Apakah dengan adanya struk belanja memudahkan dalam pembayaran?

Jawab: Bagus. Jadi begitu tau harga baru bayar. Diperhatikan saja, karena itu *mi* ada struk supaya dilihat apa yang *ne* tulis karyawan sama apa yang dimakan. Cuma pernah juga makan prasmanan, itu dikasir bilang total belanja 90rb, pesannya ini ini ini, terus salah satunya disebut pesan kerupuk juga, padahal tidak ada kerupuk dipesan sama keluarga, jadi saya perjelas sama kasir, begitu-begitu *ternyata* memang salah tulis pelayan.

MENU CAFE CARLOS





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B- 201 /In.39/Fakshi/03/2019
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota PAREPARE
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : A.LUTFIAH
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 12 Juli 1997
NIM : 15.2200.097
Fakultas / Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. BUKIT INDAH NO. 47, KEL. BUKIT INDAH, KEC. SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"Analisis Strategi Pemasaran Syariah Cafe Carlos dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

05 Maret 2019

Dekan,

Muliati





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
 Email : dpmpstp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmpstp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Nomor : 108/IPM/DPM-PTSP/3/2019 Parepare, 06 Maret 2019
 Lampiran : - Yth. Pimpinan Cafe Carlos
 Perihal : Izin Penelitian

Di - Parepare

- DASAR :**
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
 4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
 5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
 6. Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 201/In.39/PP.00.9/3/2019 tanggal 5 Maret 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

N a m a : A.LUTFIAH
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE / 07-12-1997
Jenis Kelamin : Wanita
Pekerjaan / Pendidikan : MAHASISWI / S1
A l a m a t : JALAN BUKIT INDAH NO.47
 KEL. BUKIT INDAH, KEC. SOREANG
 KOTA PAREPARE
 91131

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH CAFE CARLOS DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE

Selama : TMT 11/03/2019 S/D 31/05/2019
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



Kepala Dinas Penanaman Modal
 Dan Pelayanan Terpadu Satu
 Pintu Kota Parepare



M. ANDRUSIA, SH., MH
 Pangkat : Pembina Utama Muda
 NIP.19620915 198101 2 001

- TEMBUSAN** : Kepada Yth.
- 1 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
 - 2 Walikota Parepare di Parepare
 - 3 Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
 - 4 Saudara A.LUTFIAH
 - 5 Arsip.

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hj. Suci Herawati, S.H., M.M

Alamat : Jl. Bau Massepe

Bahwa benar telah diwawancarai oleh A.Lutfiah untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul penelitian "*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH CAFE CARLOS DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE*".

Demikian surat keterangan wawancara ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 April 2019

Pemilik Cafe Carlos,


Hj. Suci Herawati, S.H., M.M

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YENNI
Alamat : JL. BAU MASSEP .
Pekerjaan : KARY. CAFE CARLOS .

Menerangkan bahwa,

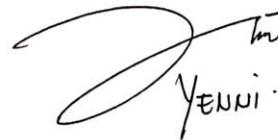
Nama : A.Lutfiah
Nim : 15.2200.097
Prodi/Fakultas : Hukum Ekonomi Islam/Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Kota Parepare

Benar telah mewawancarai saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Cafe Carlos dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Mei 2019

Yang Bersangkutan,



YENNI.

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ana
Alamat : Bau Massepe
Pekerjaan : karyawan cafe Carlos

Menerangkan bahwa,

Nama : A.Lutfiah
Nim : 15.2200.097
Prodi/Fakultas : Hukum Ekonomi Islam/Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Kota Parepare

Benar telah mewawancarai saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Cafe Carlos dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Mei 2019

Yang Bersangkutan,



Ana

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Fajar
Alamat : Jl. Agus Salim
Pekerjaan : karyawan Cafe Carlos

Menerangkan bahwa,

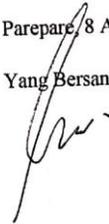
Nama : A. Lutfiah
Nim: : 15.2200.097
Prodi/Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah/Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Parepare

Benar telah mewawancarai saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 Agustus 2019

Yang Bersangkutan,



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Indahsari*
Alamat : *Lasinrang*
Pekerjaan : *Mahasiswa (karyawan Cafe Carlos)*

Menerangkan bahwa,

Nama : A. Lutfiah
Nim: : 15.2200.097
Prodi/Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah/Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Parepare

Benar telah mewawancarai saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 Agustus 2019

Yang Bersangkutan,



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusrang
Alamat : Jalan Abu Bakar Lamboyo
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa,

Nama : A. Lutfiah
Nim: : 15.2200.097
Prodi/Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah/Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Parepare

Benar telah mewawancarai saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 Agustus 2019

Yang Bersangkutan,



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A. Takdir
Alamat : H.A.M Ansyad
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa,

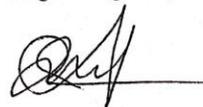
Nama : A. Lutfiah
Nim: : 15.2200.097
Prodi/Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah/Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Parepare

Benar telah mewawancarai saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 Agustus 2019

Yang Bersangkutan,



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Cafe Carlos Parepare, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : A. Lutfiah

NIM : 15.2200.097

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Parepare

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Islam

Alamat : Jl. Bukit Indah no.47 Parepare

Yang bersangkutan tersebut benar telah melaksanakan penelitian di Cafe Carlos Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH CAFE CARLOS DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE*".

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 April 2019

Pemilik Cafe Carlos,



Hj. Suci Herawati, S.H., M.M

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan karyawan Cafe Carlos



Wawancara dengan konsumen Cafe Carlos



Suasana pengunjung Cafe Carlos



Prasmanan ala makanan bugis Cafe Carlos



Etalase kue-kue khas bugis Cafe Carlos

Biografi Penulis



A. LUTFIAH, dilahirkan di Parepare pada tanggal 12 Juli 1997. Anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bachtiar Salassa, S.H dan A.Gis. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 47 Parepare pada tahun 2009. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Parepare dan tamat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Parepare dan selesai pada tahun 2015. Di tahun 2015 pula, penulis melanjutkan pendidikan jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil prodi Hukum Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam dan menyelesaikan gelar pada tingkat strata satu yakni S.H pada tahun 2019.