
AL-MANSYUR

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

E-ISSN: 2809-3224;

e-mail: almansyur@stainumalang.ac.id

STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Khoirul Anwar

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso Malang
E-mail: anwar@stainumalang.ac.id

Moh Ata Khoirlana

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso Malang
E-mail: anwar@stainumalang.ac.id

Zaenah Amala Ummi Robihah

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso Malang
E-mail: anwar@stainumalang.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah etika bisnis islam sudah di terapkan dalam strategi pemasaran cafe sawah, dan membangun reputasi yang baik, berkontribusi pada masyarakat secara positif yang sejalan dengan prinsip-prinsip yang di junjung dalam islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap cafe-cafe yang beroperasi di lingkungan desa yang kami tempati. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cafe sawah yang mengadopsi etika bisnis Islam menerapkan beberapa strategi pemasaran yang konsisten dengan prinsip-prinsip syariah. Pertama, mereka menekankan pada kualitas produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan konsep "ihsan" dalam Islam, yaitu memberikan yang terbaik dalam segala hal. Kedua, mereka menggunakan strategi pemasaran yang transparan, seperti menyediakan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan dalam makanan dan Selain itu, cafe sawah yang berbasis etika bisnis Islam juga menerapkan strategi pemasaran yang adil. Mereka tidak mengejar keuntungan dengan merugikan pelanggan atau pemasok. Sebagai gantinya, mereka mencoba menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan semua pihak terkait. Strategi ini mencerminkan prinsip keadilan dan sikap saling menghormati dalam Islam.

Dalam hal keberlanjutan, cafe sawah yang mengadopsi etika bisnis Islam juga menggunakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Mereka memilih bahan-bahan yang berkelanjutan, mengurangi limbah, dan mendukung inisiatif lingkungan yang positif. Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi pada masyarakat melalui program-program sosial dan donasi.

Kata kunci: strategi pemasaran, prespektif, hukum islam, cafe sawah.

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu

strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok 2 lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika perusahaan telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua

perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat public ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan Cafe Sawah Indonesia tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Latar belakang menariknya penelitian terhadap Cafe Sawah adalah karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui dalam meningkatkan penjualan, bahwa walaupun Cafe Sawah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islami sebagaimana yang diterapkan Cafe Sawah dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut, yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Di dunia teknologi sekarang ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang di namakan pemasaran syari'ah dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini

perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Cafe Sawah adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan oleh-oleh khas malang. Didirikan pada tahun 2016 hingga sekarang bisa menjadi tempat wisata yang ramai pengunjung, juga Cafe Sawah senantiasa menghadirkan spot untuk berfoto yang menarik dan produk oleh-oleh khas Malang dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Malang, yang di mana yang dimana sistem pelayanannya menerapkan nilai-nilai Islam, budaya perusahaan tentunya harus berdasarkan nilai-nilai Islami, dalam operasionalnya harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran ini harus di landasi oleh semangat ibadah kepada Allah swt., berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.

B. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Juni 2023 sampai dengan Juli 2023. Lokasi penelitian berada di Desa Pujon kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang yang menjadi Pegawai dan juga menjual produk Oleh-oleh. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Cafe Sawah dalam perspektif etika bisnis Islam.

3. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber primer diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan para masyarakat Desa Pujon kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang yang menjadi pegawai dan juga menjual produk oleh-oleh. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data dokumen, buku pedoman, studi kepustakaan dan laporan yang relevan untuk melengkapi kegiatan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data strategi pemasaran Cafe Sawah dalam perspektif etika bisnis Islam di Desa Pujon Kidul,, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap para Pegawai untuk mengetahui peran Cafe Sawah terhadap kondisi sosial ekonomi serta perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang akibat adanya Cafe Sawah.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan kepada para Pegawai untuk mengetahui tentang peran Cafe Sawah terhadap kondisi sosial ekonomi serta perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Desa Pujon kidul Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang akibat adanya Cafe Sawah.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan beberapa instrumen sebagai berikut:

a. Pedoman observasi

Pedoman observasi yaitu berupa pengamatan yang dituangkan dalam tulisan tentang peran Cafe Sawah terhadap kondisi sosial ekonomi serta perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang akibat adanya Cafe Sawah.

b. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara yang berupa daftar pertanyaan untuk mencari data tentang peran Cafe Sawah terhadap kondisi sosial ekonomi serta perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang akibat adanya Cafe Sawah.

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keabsahan data dengan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2012)¹ triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

7. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah teknik analisis sosiologi yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi yang digunakan untuk menjelaskan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi teknik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya. Demikian pula dengan Cafe Sawah tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: product, place, promotion, price.

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari beberapa informan yang ada di Cafe Sawah maka strategi pemasaran yang ada dapat dideskripsikan sebagaimana penjelasan salah satu informan Mala menuturkan:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012)

”Dengan adanya Cafe Sawah semoga bisa memberi manfaat khususnya dari segi ekonomi ummat. Bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini, hendaknya selalu menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad saw. diutus ke muka bumi untuk menyempurnakan akhlak. Semoga Cafe Sawah dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita. Dan segala puji bagi Allah, semoga kami konsisten tentang aturan pakaian bagi karyawan wanita untuk menggunakan hijab syar’i yang berfungsi untuk menutup aurat, terus disini juga bagi karyawan laki-laki diwajibkan pada saat jam shalat, diwajibkan shalat awal waktu di Masjid. Sedangkan terkait strategi Insya Allah, kami berusaha mencontoh Rasulullah Muhammad saw. dalam berbisnis”.

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

1. Product

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Cafe Sawah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Wisata dan Oleh-oleh. Sehingga dalam usahanya Cafe Sawah tersebut memberikan beraneka wahana dan produk. Untuk harga wahana dan produk dari Cafe Sawah disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual. Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan bahkan sebagian keuntungan masuk ke dalam keuangan desa, namun dengan tegas Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Dari segi produk, pihak Cafe Sawah berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, product itu harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik Cafe Sawah selalu menyediakan kue-kue yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Terkait dengan produk, khususnya penerapan kejujuran pada Cafe Sawah, dapat digambarkan sesuai dengan hasil

observasi dan wawancara dari beberapa informan yaitu Ata menuturkan bahwa:

‘Dalam meningkatkan penjualan kita selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad saw. yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu toko ini menggunakan segmentasi dan targetting yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad saw. tatkala beliau berdagang ke Negeri Syam yang memperhatikan positioning yang Islami, bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk dengan bahan baru dan berkualitas’.

Sama halnya yang diungkapkan Mala bahwa di Cafe Sawah sendiri yang membedakan dengan produk yang lain itu dari bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan dan wahana yang berkualitas. Kemudian hal tersebut dipertegas oleh Ningsih yang mengatakan bahwa dalam hal mempertahankan kualitas produk yang harus diutamakan yaitu resep. Resep yang sudah ada dipertahankan agar memberi kenikmatan dengan rasa yang konsisten.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Product haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual oleh Cafe Sawah ini adalah produk makanan yang tentu harus dijaga keamanannya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan, di antaranya Ibu Ningsih yang menuturkan bahwa produk Cafe Sawah telah menerima sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Alhamdulillah juga telah banyak mendapatkan apresiasi bahkan penghargaan dari berbagai pihak baik dari pemerintah juga swasta.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Cerdas dalam artian bahwa product tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari toko kue lainnya namun tetap mempertahankan kualitas khususnya dari segi rasa.

Sehubungan dengan produk khususnya dalam hal inovasi dapat dideskripsikan berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan bahwa Cafe Sawah tidak pernah berhenti berinovasi, ini terbukti dari banyaknya varian olwh -oleh bahkan terdapat juga beberapa kue tradisional yang tidak menghilangkan ciri khasnya.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Produk dan kuliner yang ditawarkan oleh Cafe Sawah dapat menunjukkan bahwa melalui produk dapat menarik perhatian

konsumen dan pihaknya siap bertanggungjawab atas kualitas produknya dan juga kepuasan dalam cita rasa. Sebagaimana hasil wawancara dari salah satu admin sosmed:

‘Alhamdulillah... sangat kurang dan jarang ada konsumen yang komplain terhadap produk kami, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setiap pengunjung Cafe Sawah juga rata-rata pengunjung menjadikan produk kami sebagai hadiah, ole-ole untuk teman dan keluarga. Kalau pun ada komplain maka kami dengan sigap, aktif dan segera bertanggung jawab’.

2. *Place* (Saluran Distribusi)

Di dalam kaitannya dengan *place* (saluran distribusi), ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

a. *Shiddiq*(Jujur/Benar)

Pemilihan lokasi Cafe Sawah adalah dalam saluran distribusi yang sangat strategis hingga mudah diakses baik bagi pengunjung karena berada di tempat yang asri, luas, sejuk hingga pengunjung dan pendatang merasakan suasana yang begitu nyaman.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Cafe Sawah merupakan salah satu tempat wisata yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima ini juga diutamakan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Ini terbukti ketika penulis melakukan observasi, dimana jika ada pengunjung yang datang Cafe Sawah maka saat masuk telah berdiri seorang karyawan dengan sigap dipintu masuk/loket lalu memberi salam sambil tersenyum kemudian disambut dengan ramah dan dipersilahkan masuk dengan sopan santun.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Cerdas dalam artian di tempat (*place*) ialah dimana pemilik atau owner Cafe Sawah sangat cerdas memilih tempat selain strategis dan mudah diakses juga area parkirnya ada dan tertata rapi.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam mencari tempat (*place*) pemilik atau owner Cafe Sawah bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis bahkan setiap penambahan spot foto/area selalu dimusyawarahkan dengan beberapa pihak baik kepada manager dan staf lainnya. Bahkan dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) pihak

pimpinan betul-betul teliti dalam merekrut karyawan.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis adalah:

a. *Siddiq* (Jujur, Benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk Cafe Sawah berdasarkan kejujuran, di mana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat. Tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen.

c. *fathanah* (Cerdas)

Pemilik Cafe Sawah dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tana merugikan para konsumen.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Cafe Sawah dalam menentukan harga bersifar komunikatif. Dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang diberikan, Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen bahkan sering melakukan pembelian ulang, selain karena kepuasan dalam hal kuliner dan produk, senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dengan sifat siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Serta senantiasa memprioritaskan kualitas rasa, selalu berinovasi memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya. Dalam hal bisnis pun, Cafe Sawah tidak hanya mementingkan duniawi saja,

tetapi juga untuk kepentingan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi Islam. Cafe Sawah menjunjung tinggi rasa sopan santun agar terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen.

4. *Promotion (promosi)*

Pemasaran perlu lebih dari sekadar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Secara islami berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

a. *Tabligh* (Komunikatif)

Promosi yang aktif dan komunikatif dapat membuat para calon wisatawan antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksudkan agar antara penjual dan wisatawan jelas mengetahui product. Pelayanan Cafe Sawah begitu cepat dan tepat, tutur katanya sopan dan santun, semua karyawan sesuai dalam posisi siap dan sigap dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya hingga pelayanan yang baik sangat dirasakan oleh wisatawan, konsumen bahkan pelanggan Cafe Sawah.

b. *Fathanah* (Cerdas)

Cerdas dalam membaca situasi pasar dan mencari peluang emas agar promosi produk Cafe Sawah bisa lebih keren, lebih rapi, dan lebih berkualitas. Kecerdasan dalam menata tempat wisata yang membuat pengunjung merasa nyaman dan betah jika sedang berwisata di Cafe Sawah. Belum lagi content postingan di sosial media yang fresh dan menarik perhatian mulai dari desain produk dan copywritingnya yang menggerakkan untuk segera berkunjung.

c. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (Siddiq) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Toko Chocolicious mempromosikan produknya dengan cara yang jujur sehingga dapat dipercaya apalagi tanpa menjelek-jelekkan produk milik toko lainnya. Meskipun pernah konsumen menyampaikan keluhannya tentang desain gambar kue yang dipromosikan lewat sosial media dengan bentuk kue aslinya.

Berdasarkan hal itu, Abdul Rahman menanggapi bahwa foto wahana dan produk yang telah diposting di sosial media tentu telah melalui tahap saring/ telah dipikirkan secara matang sebelum disebarkan ke ruang publik seperti di sosial media. Tentu adanya tahap editing sebagai bentuk kreatifitas agar membuat Cafe Sawah jadi lebih

menarik dan tidak ada sama sekali niat dan tujuan untuk menipu publik.

d. *Shiddiq* (Jujur, Benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan usahanya, Cafe Sawah menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar di Kota Malang dan strategi yang dijadikan pedoman untuk menjalankan bisnis tersebut dengan adanya tempat wisata yang melakukan kegiatan transaksi, kemudian didukung dengan pemasaran secara online (digital marketing) dengan memanfaatkan media sosial seperti: facebook, instagram, whatsapp, line dan youtube. Sebagaimana penuturan Gipo terkait strategi-strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Sawah, yaitu: Pemasaran (Marketing) istilah yang sudah sangat dikenal di dunia bisnis sekarang ini. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi, tapi kalau di sini harus juga berlandaskan pada bisnis dengan konsep/isi pesan yang islami. Khususnya yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Baik pemilik took Chocolicious Indonesia termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini harus berpegang teguh pada konsep Humanistik atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja. Kita sangat menegedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik antara karyawan, penjual dan pembeli, sampai kepada Allah swt. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan etika yang erat hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal, produk yang dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat' Senada dengan ungkapan tersebut Mala menuturkan bahwa Cafe Sawah dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami dengan tidak hanya mencari dari segi duniawi saja (material), tapi bagaimana usaha tersebut bisa menjadi sarana mendekatkan diri pada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Tentu setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus selalu ingat peraturan Allah tidak boleh diabaikan, apalagi Rezeki datang dari-Nya. Jadi tentang strategi pemasaran perlu dilakukan, apalagi bagi mereka yang baru awal membangun bisnis, maka harus memperhatikan tiga konsep yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan

kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, lalu dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan Cafe Sawah adalah Ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Cafe Sawah yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Untuk menjalankan bisnis, apalagi dalam bidang kuliner Cafe Sawah sangat memperhatikan pemilihan tempat atau lokasi tempat wisata. Cafe Sawah memiliki lokasi yang memudahkan wisatsawan mengakses penjualan dan pembelian produk, memiliki halaman parkir cukup dan mudah terlihat. dari perspektif syariah, Cafe Sawah menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., yaitu Siddiq (jujur, benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Fathanah (Cerdas), dan Tabligh (komunikatif) yang diterapkan oleh Tim Marketing Cafe Sawah.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan Cafe Sawah adalah Ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Cafe Sawah yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Untuk menjalankan bisnis, apalagi dalam bidang kuliner Cafe Sawah sangat memperhatikan pemilihan tempat atau lokasi tempat wisata. Cafe Sawah memiliki lokasi yang memudahkan pelanggan mengakses penjualan dan pembelian produk, memiliki halaman parkir cukup dan mudah terlihat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006)
- Abdullah, T. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012)
- Amir, M.T., *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005)
- Arifin, M. *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Arifin, Z., *Dasar-dasa Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabeta, 2005)
- Assauri, S., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007)
- Bukhari, A. & Priansa, D.J. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alvabeta, 2014)
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Daru Sunnah, 2002)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- Fandi, T., *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi. 1995)
- Gunaram, T. & Sudibyo, U., *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Primas, 2008)
- Gymnasiar, A. & Kertajaya, H., *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004)
- Hafidhuddin, D. dan Tanjung, H., *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003)
- Hanafi, M. H., *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003)
- Heizer, J. & Render, B., *Manajemen Produksi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011)

Kertajaya, H. & Sula, M. S., *Syariah Marketing, Cet.III*, (Bandung: Mizan, 2006)

Lamb, C.W., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005)

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012)