

STRATEGI BISNIS CAFE DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING MIX (Studi Pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura)

Halimatus Sakdiyah¹, Abdur Rohman²

Abstrak

Dalam menjalankan bisnis diperlukan strategi untuk dapat menjalankan bisnisnya dan bertahan di tengah persaingan dalam dunia bisnis. Salah satu strategi yang harus dipakai suatu perusahaan atau pembisnis cafe adalah strategi untuk membangun dan meningkatkan konsumen. Bisnis saat ini mengalami perkembangan di tengah masyarakat, dimana cafe kini telah menjadi bagian dari sebuah kebiasaan atau gaya hidup kelompok individu. Karena pada strategi ini dapat memberikan dampak positif kepada sebuah perusahaan, salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya yang tidak bisa dihindari oleh pembisnis cafe seperti Produk, Pelayanan, Tempat, Harga dan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik cafe sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura. Bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pemilik cafe sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskripsi kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan mengenai produk para pemilik cafe memahami secara mendetail setiap produk yang dimiliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura suatu hal yang wajar terjadi. Dan persaingan tempat pada para pemilik bisnis cafe terjadi karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Pelayanan para pemilik cafe bisnis sudah cukup baik. Penerapan 9P secara umum sudah terlaksana dengan baik, namun untuk semua komponen bauran pemasaran tidak semuanya terlaksana dengan efektif, dalam persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis cafe sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau bauran pemasarannya selaras dengan prinsip bisnis Islam.

Kunci: Strategi, Cafe, Bauran Pemasaran, Syariah Marketing Mix.

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura
h.sakdiyahkarim12@gmail.com

² Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

In running a business, a strategy is needed to be able to run it business and survive in the midst of competition in the business world. One of the strategies that must be used by a company or cafe business is a strategy to build and increase consumers. Business is currently experiencing development in the community, where cafes have now become part of a habit or lifestyle of individual groups. Because this strategy can have a positive impact on a company, one form of competition is in the form of using a strategy that cannot be avoided by cafe businessmen such as Products, Services, Places, Prices and others.

This study aims to determine the strategies used by cafe owners around the Trunojoyo University Madura campus. The form of business competition carried out by cafe owners around the Trunojoyo University Campus Madura. The type of research used in this thesis is a qualitative description method, the data in this study were obtained from primary data and secondary data. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that competition regarding the products of cafe owners understands in detail each product they have. Price competition that occurs in cafe business owners around Trunojoyo University Madura a natural thing to happen. And the competition for places among cafe business owners occurs because basically, they say that there is already a set of fortune. The service of the business cafe owners is quite good. The Implementation of 9P in general has been carried out well, but not all of the components of the marketing mix have been implemented effectively, in the competition that occurs in cafe business owners, it is in accordance with Islamic business ethics or the marketing mix is in line with Islamic business principles.

Keywords: *Strategi, Cafe, Marketing Mix, Syariah Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang menuju pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang atau usaha yang dilakukan perorangan maupun kelompok (Muhammad, 2002). Bisnis sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. dimana bisnis suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan tujuan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Buchari Alma, 2014).

Dimana bisnis ini sangat penting dalam seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup manusia.

hal ini dijelaskan juga pada sumber al-Qur'an dan Sunnah yang digunakan sebagai pegangan hidup umat Islam. maka terkait hal itu, al-Qur'an telah membicarakan bisnis, sekaligus bukti bahwa Islam memberikan perhatian terhadap bisnis sebagai pranata sosial.

Dengan berpegangan pada landasan ini, maka setiap manusia atau muslim yang berbisnis atau beraktivitas apapun akan merasa ada kehadiran "pihak ketiga" (Tuhan) disetiap aspek hidupnya. Dimana keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis. Karena bisnis dalam Islam tidak semata-mata kepentingan dunia tetapi harus punya visi akhirat yang jelas. Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, bisnis yang menjadi simbol dari urusan dunia juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas mengikuti perintah kepada Allah), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahwa manusia dalam berbisnis bukan karena dunia, tetapi yang dibisniskan harus diniatkan sebagai ibadah untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat (Abdul Aziz 2013) dapat dilihat dalam al-qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (٩) تَوَمُّؤُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَجُحَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٠)

"Wahai orang-orang yang beriman , sukakah kamu aku tunjukan pada suatu perniagaan (bisnis) yang menyelamatkan kamu dari adzab pedih dengan jiwa dan hartamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui."(Q.S. as-Shaff: 9-10)

Dalam al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa dalam berbisnis kita harus jujur, tidak merugikan konsumen atau melakukan kedhaliman bagi masyarakat sekitar.

Bisnis Islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), tetapi dibatasi dengan cara perolehan dan penggunaan hartanya (ada aturan hal dan haram). Dimana setiap pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnisnya dalam berbagai bentuk, yaitu memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa, mencari profit (keuntungan), dan mencoba memuaskan keinginan konsumen (Veithzal Rivai, 2012). Dalam meningkatkan konsumen atau memuaskan konsumen dan menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspentasi bisnis agar roda usahanya tetap berjalan dengan lancar. Oleh karena itu seorang pembisnis atau

perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran atau marketing sebagai upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi keuntungannya.

Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang menjualkan sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjual atau lebih yang diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dalam islam bisnis sebagai bagian dari usaha yang merupakan keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik.

Selanjutnya dalam dunia dewasa ini, pemasaran atau marketing suatu bagian terpenting karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit atau memperoleh keuntungan. Kemudian, diberbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya *marketing mix* atau yang disebut dengan bauran pemasaran yang menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena banyak hal yang mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Dimana *marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjual, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Setiap perusahaan bertujuan agar usahanya berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian perusahaan akan meningkatkan pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pegangan tetap. Namun keinginan tersebut tidaklah mudah untuk mewujudkan, karena harus memiliki strategi agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Saat ini banyak bisnis yang berkembang di Indonesia, baik itu bisnis umum maupun bisnis kuliner. Salah satu bisnis ini yang mengubah sosial ekonomi berubah dan berkembang sekitar kampus UTM adalah bisnis cafe. Dimana bisnis cafe ini telah bertansformasi menjadi dari kebiasaan atau bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Pada kalangan bisnis misalnya, cafe berubah menjadi lokasi pertemuan bisnis, dimana mereka memanfaatkan cafe sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal mengenai bisnis mereka dalam aturan yang tidak terlalu formal.

Cafe juga menjadi suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita dapat jumpai cafe yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu pembicaraan ringan seputar kehidupan mereka. Pengunjung tidak lepas dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha, pegawai, mahasiswa bahkan ada juga dari komunitas-komunitas tertentu.

Dari segi kenyamanan pun, cafe memang memiliki nilai lebih karena suasananya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih dari kata santai.

Bisnis cafe memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksklusif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang nyaman. Istilah cafe sendiri banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan karena dianggap lebih modern sebab lebih banyak menawarkan berbagai konsep, mulai dari penyediaan menu, hingga penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.

Secara tidak langsung cafe-cafe di daerah telang terutama di sekitar kampus UTM ini mulai menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi pemilik usaha tersebut. Karena, cafe-cafe ini memiliki fasilitas penunjang bagi para pengunjungnya seperti halnya *wifi*, *live music* dan juga desain unik untuk kepentingan dari berbagai lapisan masyarakat daerah telang dapat terpenuhi. Bagi para pekerja kantor dan remaja yang bisa mengerjakan tugasnya dapat didukung oleh *wifi* dengan kecepatan yang cukup bagus. Selain itu bagi kalangan tertentu menjadi hiburan baik itu perorangan maupun keluarga bisa berkunjung ke cafe karena adanya hiburan seperti *live-music*. Pada cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura perkembangan bisnis cafe semakin meningkat pesat, hal ini terbukti dengan mudahnya menemukan cafe-cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura, Jumlah cafe yang dulu hanya sedikit sekarang ini mengalami peningkatan. Semakin meningkatnya bisnis cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura, memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini terbukanya lapangan pekerjaan bagi mahasiswa maupun masyarakat daerah Universitas Trunojoyo Madura.

Selain itu juga, telah memberikan harapan baru bagi pelaku usaha lainnya juga ikut membuka bisnis cafe. Namun, lahirnya peluang ini, tidak secara merta melahirkan hal yang positif, persaingan antara pelaku bisnis cafe pun tidak dapat dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehat pun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strategi dalam meningkatkan minat pengunjung.

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian anatar tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang usaha yang terus berubah, Dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Selain penggunaan strategi bisnis yang dijalankan oleh usaha cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura atau penerapan

strateginya menjadi hal penting menghindari persaingan yang tidak sehat antar pembisnis.

Salah satu tujuan esensial penegakan konsep Islam dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata. Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. Islam mengkombinasikan nilai-nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spritual telah terpinggirkan.

Dalam mengatasi masalah ekonomi, dalam Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran islam. oleh sebab itu, pelaku bisnis itu berusaha menanamkan konsep Islam dalam setiap strategi bisnisnya baik dari segi produk, harga, tempat, bukti fisik, dan segi pelayanannya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi bisnis yang dipakai usaha cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura dengan memperhatikan konsep Islam dan bagaimana usaha cafe memasarkan usahanya kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi "Analisis Strategi Bisnis Caffe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix".

KAJIAN LITERATUR

Dalam berbisnis tidak tidak lepas yang namanya strategi. Strategi ini sangat penting karena merupakan metode terstruktur yang dipakai oleh sebuah perusahaan dan seorang pembisnis untuk mencapai tujuannya dengan hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan (Abdul Halim Usman, 2015). Maka strategi merupakan sebuah rencana yangutamakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan konsumen dan mencari keuntungan yang sebanyak-banyak, tetapi setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam dunia bisnis perusahaan harus memperhatikan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan atau pembisnis. Dimana minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks , namun harus menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa adanya ketertarikan yang ditawarkan oleh perusahaan

(Donni Juni Priansa, 2017). Maka minat merupakan keinginan seseorang dalam memilih atau membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan pengunjung atau konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

Dalam meningkatkan minat konsumen seorang pembisnis mempunyai kewajiban mempelajari tentang pemasaran untuk mengetahui bagaimana untuk mencapai suksesnya sebuah perusahaan. Sehingga pengusaha akan mengetahui adanya cara baru yang terlibat didalamnya yang disebut sebagai konsep pemasaran. Ada tiga faktor dasar dalam sebuah konsep pemasaran antara lain *pertama* seluruh perencanaan dan kegiatan suatu perusahaan berorientasi terhadap konsumen atau pasar, *kedua* volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi salah satu tujuan suatu perusahaan bukan tingkat keuntungan untuk diri sendiri, *ketiga* seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus jelas secara strukturnya (Basu Swasta, 2002).

Pemasaran juga suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran dan pengendalian yang dilakukan secara hati-hati dengan tujuan untuk mencapai target sebuah perusahaan, dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Supriyadi, 2010). Pencapaian target pasar tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasarannya, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut agar bisnisnya tetap berjalan dengan lancar. Pemilihan strategi pemasaran dan menciptakan bauran pemasaran merupakan langkah penting dalam perencanaan pemasaran. Menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan saja belum cukup. Agar sebuah usaha berhasil, pemasar harus mengetahui perilaku pelanggan dan konteks persaingan yang lebih spesifik. Tugas penting seorang pengusaha adalah mengembangkan suatu strategi pemasaran dengan mengkombinasikan bauran pemasaran dengan cara yang sedemikian rupa, sehingga dapat melengkapi satu sama lain dan secara positif yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan atau konsumen. Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran syariah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari menjelaskan *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, sedangkan Ishak dan Abdullah mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain produk, orang, harga, promosi, dan tempat. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, dan 2P (*process, people*) merupakan tambahan penyempurna yang lebih fokus pada praktik bisnis pelayanan (jasa) (Nur Asnawi, 2017).

1. Produk (*produk*)

Produk merupakan bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam al-Qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam perbankan. Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan fikiran kotor, maysir, bermoral tidak mengandung unsur riba dan produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sementara Bahari menekankan produk yang sesuai dalam Islam yaitu produk yang memenuhi karakteristik realistis (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proposional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis yang memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang pemasar dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh pemasar muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW, yang dijadikan sebagai penutan seluruh muslim dan sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk yang sesuai dengan kriteria fase di atas dan serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. al-Baqarah (2):168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ.

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi yang baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata”.

Elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi dalam keberhasilan pemasaran produk antara lain:

- a. Diferensiasi, sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk,

- penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Rasulullah yaitu memberitahukan titik kelemahan dari produk yang dijualnya kepada konsumen atau pelanggan.
- b. Nabi Muhammad SAW tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacatnya sebuah produk, sikap transparan merupakan aspek yang penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.
 - c. Merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad Saw. tidak mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan suatu bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk, Rasulullah SAW, memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak rusak, selain itu Rasulullah Saw meletakkan produk yang berkualitas rendah tidak boleh dicampur dengan produk yang memiliki kualitas yang baik. Transparansi dalam pengaturan produk yang memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik atau yang kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan kepada seluruh umatnya untuk mengadakan perjanjian sehingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Dalam Islam ini merupakan hal yang diutamakan, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang tidak terjadi tidak sah.
 - d. Penjualan, dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan manusia dalam berbisnis dari Nabi Muhammad Saw. antara lain: penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selama melakukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif), dan disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama.
2. Harga (*Price*)
- Price* atau harga merupakan elemen dari *marketing mix syariah*. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, dan dilarang suatu praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti

perubahan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi memperoleh keuntungan, dan deskriminasi harga diantara pelaku bisnis. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW, mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudara sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam Islam seorang pemasar harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu untuk memperoleh haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing serta harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam melarang segala kegiatan dalam dunia bisnis, baik dalam mengambil keuntungan secara berlebihan yang bisa merugikan orang lain, seperti pada QS. an-Nissa' ayat 29 dan QS. asy-Syu'araa ayat 183.

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nissa' : 29)”*.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (Q.S asy-Syura:183)*

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (jual beli, sewa -menyewa, utang piutang dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dan hendaklah

seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar” (QS. al-Baqarah (2))

Berhubungan dengan ayat tersebut, berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi :

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- 2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa kerja.
- 3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kualitas produk
- 4) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- 5) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- 6) Tidak deskriminasi harga pada semua konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, dimana beliau memberikan informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasinya. Kejujuran itu sangat penting dalam mempromosi dan tidak kejujuran sebagai tindakan yang tercela sebagaimana yang telah disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW yaitu:

“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melahirkan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas dan hadist tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan secara relasional, finansial, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi semua para pelaku pemasar. Dalam Islam aturan promosi adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Allah mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (Q.S az-Zukhruf (43)). Dalam etika pemasaran syariah, seorang sales maupun *customer relation* itu tidak etis

menyapaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya.

4. Lokasi (*Place*)

Place merupakan elemen *marketing mix* yang diartikan sebagai distribusi dan sebagai tempat usaha yang menentukan keberhasilan pemasaran yang efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran yang harus transparan dan memuaskan pelanggan.

Dalam kontes usaha jasa *place* memiliki arti lokasi/tempat. Penentuan lokasi pada usaha jasa akan mempengaruhi preferensi calon konsumen dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Lokasi usaha jasa perlu harus mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi tersebut berada (dekat dengan pusat kota, kondisi lahan parkir) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi menuju lokasi tersebut). Akan tetapi, selain lokasi secara fisik gedung atau bangunan), lokasi juga dapat dijangkau melalui internet. Tersedianya situs usaha akan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga dari sana dapat diperoleh banyak informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi usaha tersebut.

5. Orang (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam dunia praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Sebagai pemasar harus mempunyai perilaku yang jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Pemasar harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner kerja, konsumen dan masyarakat. *Marketer* muslim harus lebih berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, seperti halnya Rasulullah Saw, berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari barang meragukan, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik gharar atau spekulasi.

Kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa. Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah Saw, adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan pada keramahan, kejelasan dan kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan dalam jangka panjang.

6. Proses (*Process*)

Process Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana

produk atau jasa yang disajikan sampai kepada konsumen. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tidak kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen. Pemasar harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW, proses yang diterapkan oleh pribadi Rasulullah adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa. Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah

- a. Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (petunjuk), parkir, dan lingkungan.
- b. Fasilitas Interior, meliputi unsur-unsur desain interior peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak dan kualitas sirkulasi udara.
- c. Bukti fisik lainnya seperti bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan dan brosur.

8. Janji (*Promise*)

Menepati janji adalah kewajiban bagi seorang muslim, dan akan berdosa jika mengingkari, baik janji melalui lisan maupun tulisan, jika melanggar janjinya maka salah satu sebagai tanda orang munafik. Orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Pertama, dosa kepada orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang mempengaruhi pada terluka hatinya. Bahwasannya yang menepati janjinya merupakan karakter dari seorang *marketer* muslim dan janji itu harus dipegang, dijaga, dan harus dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau menjaga *silaturrhmi*).

9. Sabar (*Patience*)

Patience (kesabaran) adalah bagian penting dari *marketing mix* dalam melakukan komunikasinya. Salah satu sifat seorang *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, karena sabar merupakan

sifat yang disukai oleh Allah SWT. seperti firman Allah SWT dibawa ini.

وَاطِيعُوا لِلَّهِ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فِي شَيْءٍ فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: "Dan taatilah Allah dan rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar."

Allah SWT juga berfirman dalam surah Ali Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا نَقُضُوا مِنْ حَوْلِكَ

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif sebuah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Nana Syaodih Sukmadina, 2010). Maka dengan menggunakan metode ini, diharapkan peneliti bisa mendapatkan informasi yang mengetahui secara jelas terkait strategi bisnis cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura yang ditinjau dari syariah marketing mixnya.

Untuk mengumpulkan informasi peneliti menggunakan data primer, yang merupakan data yang diambil secara langsung berupa kata atau ucapan maupun tindakan yang diolah oleh peneliti. Data primer yang digunakan diperoleh dari wawancara dengan pemilik cafe, konsumen cafe. Dan data sekunder, yang merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, biasanya sumber data sekunder di dapat dari orang lain atau didapat melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh buku, majalah ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Dalam teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Selanjutnya melakukan analisis data, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif mengurai dan mengolah data mentah

mejadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara spesifik serta diakui dalam suatu perspektif ilmiah yang sama, sehingga hasil dari analisis data yang baik adalah data olah yang baik dan dimaknai sama dan tidak menimbulkan perspektif berbeda-beda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan cara meningkatkan kekuatan, Trigulasi Teknik dan menggunakan bahan referensi. Sedangkan dalam analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix. (Studi Pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura)

Berdasarkan data-data yang diperoleh melalui wawancara mengenai strategi bisnis inat cafe dalam meningkatkan minat pengunjung ditinjau perspektif syariah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh dalam dunia bisnis cafe Yaitu: *Pertama*, fungsi cafe yang dulunya hanya sebagai tempat minum dan makan, akan tetapi sekarang menjadi suatu tempat yang nyaman untuk bersantai berlama-lama dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, *wifi*, musik, suasana yang menyenangkan dengan konsep cafe yang beragam dan lain-lain. Sedangkan yang *kedua*, adalah perubahan gaya hidup dikalangan mahasiswa, yang menjadi salah satu jenis tempat makan yang dipandang mampu mencerminkan gaya hidup. Kehadiran cafe saat ini juga sedang menjadi *trend*, Selain di *mall* atau di hotel. Bahkan cafe juga dapat ditemukan dirumah dan di pinggir jalan. Sehingga persaingannya juga semakin ketat. Kehadiran cafe di daerah telang kini telah menjadi pemikiran yang biasa. Mulai beragam nama, mulai dari Abell cafe, warung kopi, kedai sampai terkenal di daerah telang.

Berkembangnya cafe di daerah Telang, telah didukung secara tidak langsung oleh perilaku masyarakat suatu daerah yang baru berkembang, dimana individu-individu sangat sulit untuk dikendalikan. Sesuai dengan kebutuhan yang ingin menjadi lebih baik, cafe tidak dijadikan untuk tempat nongrong anak-anak, tetapi untuk dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas sekolah seperti mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang nyaman dan lebih spesifik dibandingkan dikosan atau dirumahnya, sebagai tempat makan, yang siap saji.

Cafe juga digunakan sebagai tempat rapat oleh mahasiswa, cafe menjadi icon bagi kalangan masyarakat kota-kota besar maupun kota yang berkembang dalam melakukan interaksi, baik berupa pertemuan antara keluarga, rekan kerja, dan kelompok organisasi atau untuk menghabiskan waktu luang. Cafe tidak hanya sebagai tempat bertemunya seseorang dengan yang lain tetapi cafe untuk dijadikan tempat untuk mendapatkan fasilitas tertentu, seperti *wifi* yang digunakan untuk mengakses internet. Cafe juga memberi kesempatan kepada anggota-anggota masyarakat untuk berkumpul, membaca, menghibur satu sama lain. Dan cafe-cafe ini memberi layanan sebagai tempat interaksi sosial. Cafe juga dijadikan tempat makan yang mempunyai kualitas lebih baik dari pada warung kopi, yang menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mahasiswa daerah telang.

Berkembangnya cafe di daerah Telang memiliki tempat tersendiri para penikmatnya. Perkembangannya zaman cafe terus mengalami transformasi, bersama dengan tumbuhnya gaya hidup masyarakat dengan berkembangnya teknologi yang bukan lagi hanya untuk kalangan pejabat. Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, perkembangan bisnis cafe di daerah telang meningkat sangat pesat. Berkembangnya cafe didaerah telang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan mahasiswa memberikan peluang lapangan pekerjaan, dan memunculkan banyaknya persaingan antara cafe. selain bersaing dengan cafe lainya dan warung kopi.

a. Cafe Abell

Cafe Abell berdiri didaerah Telang pada bulan Oktober tahun 2018. Dimana jam operasionalnya buka dari pukul 09:00 sampai dengan 23:00. Cafe Abell memiliki tujuan tersendiri yaitu lebih fokus ke view atau lokasi tempat khusus agar dapat menjadi spot foto. Hal ini dikarenakan tema dari cafe Abell bertema alam dan mengikuti trend zaman yang sering berinteraksi melalui media sosial. Pada awal berdiri, selain menawarkan menu berbagai varian minuman yang tergolong sederhana terdiri dari jenis kopi, chocolate, tea dan lain sebagainya. Cafe Abell jmenyediakan menu makanan ringan atau berat, seperti nasi goreng, mie ayam, kentang crispy, roti mariyam dan lain sebagainya. Cafe Abell memiliki 7 karyawan beda dengan yang lain.

Setelah cafe Abell telah berdiri, terdapat banyak sekali respon positif dilihat dari banyaknya konsumen-

konsumen baru serta konsumen lama yang melakukan kunjungan ke cafe Abell dengan intensitas sedang hingga tinggi. Selain inovasi di bidang makanan, Abell juga senantiasa memperhatikan detail kenyamanan setiap konsumen dengan memberikan inovasi pada desain interior yang dibuat dengan tema alam. Semua hal yang terkait dengan kenyamanan konsumen sangat diperhatikan, mulai dari pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, musik, layout ruangan dan sebagainya. Pada awal berdirinya cafe Abell membidik pasar pelajar dan mahasiswa sehingga harga yang diberikan pun disesuaikan dengan kantong mereka. Pada awal 2015 sampai sekarang ini, perkembangan cafe abell mulai menampakkan hasil yang signifikan. Dilihat dari hasil pengamatan bahwasannya kepuasan mengalami peningkatan dari hari ke hari. Stok bahan mentah yang digunakan oleh cafe Abell tidak melakuan karena bahan mentah yang digunakan oleh pihak cafe bahannya diambil langsung dari toko Abell berbeda dengan yang lain. visi dari cafe Abell yaitu menjaga pelayanan untuk kenyamanan konsumen.

b. Sejarah Cafe Oriz

Oriz berdiri pada tahun 2015 sampai saat ini. Keunggulan dari cafe Oriz yaitu mempunyai lahan sendiri dan mempunyai tiga lantai dari pada cafe yang lain dan mempunyai keunggulan dalam menu yaitu Milkshake. Muhammad Faizal merupakan pendiri dari cafe Oriz dan menerapkan sifat gotong royong.

2. Strategi bisnis cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura

a. Produk

Produk sebuah elemen yang sangat penting *marketing mix*, produk yang dilarang dalam al-qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi dan minuman beralkohol dan memenuhi ketentuan halal. Dan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari penipuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa produknya menggunakan bahan-bahan halal, dan dalam penyajiannya selalu mencuci tangan. Pada usaha cafe Abell telah memuhi *marketing mix* yang dijelaskan dalam al-Qur'an dalam menjalankan usahanya dengan halal tanpa bahan-bahan yang haram.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ.

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi yang baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata”.

b. Price

Price atau harga merupakan elemen dari *marketing mix syariah*. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, dan dilarang suatu praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi memperoleh keuntungan, dan deskriminasi harga diantara pelaku bisnis. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa harga yang diterapkan di cafe Abell dan cafe Oriz menyesuaikan dengan kantong mahasiswa dan tidak terlalu tinggi. Harga nya ada ada yang 5000 dan paling tinggi Rp. 12.000 dan harus sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi tanpa adanya kebohongan ataupun penipuan dan tidak membunuh konsumen.

c. Promotion

Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan. Maka beliau memberikan informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak cafe dengan secara langsung bertatap muka dengan para konsumen. Akan tetapi semakin canggihnya teknologi, kini promosi yang dilakukan lebih banyak menggunakan sistem online melalui media sosial. Cafe Abell menggunakan sistem media online instagram.

Dan tidak saling menjatuhkan, seperti yang diterapkan oleh pihak cafe Oriz bahwa rezeki ada yang mengaturnya. Dalam persaingan yang terjadi dikalangan pembisnis cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura yang sejalan dengan prinsip ketauhidan dan sudah merapkan nilai-nilai Islam.

d. Proses

Proses elemen yang sangat penting dalam *marketing syariah* meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai kepada konsumen. Dan harus memiliki nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat (NurAsnawi. 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak cafe baik cafe Abell maupun Oriz sudah melakukan dengan baik, ramah, dan sabar. Konsumen lebih tertarik kepada cafe Abell, karena pelayanan cepat diproses. Penerapan *syariah marketing mix* sudah sesuai dengan kaidah dalam al-Qur'an surat al-Imran dan usaha cafe sekitar Universitas.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَقْبَضَوكَ مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹³²

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ
الصَّابِرِينَ

Artinya: "Dan taatillah Allah dan rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar."

SIMPULAN

1. Strategi bisnis yang digunakan dalam usaha cafe di sekitar Universitas Trunojoyo Madura menggunakan beberapa strategi pemasaran bisnis yang digunakan dalam menjalankan usahanya menggunakan bauran pemasaran dengan 8 konsep yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (Janji), *patience* (Sabar). Strategi pemasaran ini digunakan dalam peningkatan minat konsumen atau pengunjung, hal tersebut untuk membuat diminati konsumen.
2. Dalam penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh cafe-cafe di sekitar kampus UTM cukup efektif dalam peningkatan minat konsumen. Dari semua bauran pemasaran yang dilakukan sebagian sudah terlaksanakan dengan baik. Dan persaingan mengenai produk para pemilik bisnis cafe di daerah Telang dalam melakukan usahanya. Dan mereka memahami secara detail setiap produk yang dimiliki. Persaingan terkait harga yang terjadi pada pemilik bisnis cafe di daerah Telang adalah hal yang wajar terjadi, dan penentuan harga mereka tergantung biaya produksinya dan target penjualannya. Persaingan tempat pada para pemilik bisnis cafe di daerah Telang tidak terjadi, karena mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Dalam pelayanan yang sudah diberikan oleh pemilik bisnis cafe di dekat kampus UTM kepada konsumen mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Abdullah, H. Boedi, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Abdul Majid, Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Djamil, Faturrahman, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali

- Pers, 2016.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Heryani, Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Cet. Ke-1* Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Karin, Roger A dan Robert A. Peterson. *Pemasaran Strategi: Kasus dan Komentar Jilid 1*. Jakarta: Indeks. 2015.
- Leksono, Sonny, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi, Cet Ket-I*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Margono. S. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK, Cet. Ke-8, 1*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Surakhmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah, cet. Ket-9* (Bandung: Tarsito, 2001).
- Septiadi Aldila, *Analisis perilaku Konsumen Teori dan Praktik dalam Bidang Pemasaran*, Kamal Bangkalan UTMPRES 2015.
- Saladin, Djalim, *Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta: CV Rajawali, 1994.
- Sukirno, Sadono, dkk. *Pengantar bisnis*, Jakarta: Predana Media, 2004.
- Suryani dan Heryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, cet. Ke-1*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Surakhmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah, cet. Ket-9* Bandung: Tarsito, 2001
- Sukmadinata Nana Syaodih, *Metode Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ruslan Rasady, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi, Cet-14*, Jakarta : PT Persada, 2008.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Tyiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2007.
- Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategi Syariah Teori, Konsep & Aplikasi*, Jakarta Timur: Zikrul Halim, 2015.

Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017

Wawancara Langsung, Bapak Riyan Owner Cafe Abell tanggal 13 Desember 2019.

Wawancara Langsung, Ibu Reni Adik Pemilik dari Cafe Oriz tanggal 9 Januari 2020.

Wawanacar Langsung, Mutammamik Konsumen Dari Café Abell 7 Juli 2022