

**PENERAPAN MARKETING ISLAM PADA USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMIK
WABAH COVID-19 (STUDI KASUS PADA BENTO KOPI
JAKAL)**

*The Application Islamic Marketing on Small and Medium-size
Enterprises (SMEs) During Pandemic Covid-19 (Bento Kopi Jakal)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Liu Nashrul Fath

16423155

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Liu Nashrul Fath

NIM : 16423155

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Penerapan Marketing Islam pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus pada Bento Kopi Jakal)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 15 Maret 2021



Liu Nashrul Fath



PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Juni 2021
Nama : LIU NASHRUL FATH
Nomor Mahasiswa : 16423155
Judul Skripsi : Penerapan Marketing Islam pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus pada Bento Kopi Jakal)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)

Penguji I

Yuli Andriansyah, SE, MSI

(.....)

Penguji II

Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....)

Pembimbing

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 9 Juni 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Liu Nashrul Fath
NIM : 16423155
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Penerapan Marketing Islam pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus pada Bento Kopi Jakal)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 Maret 2021



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1841/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2020 tanggal 25 November 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Liu Nashrul Fath
NIM : 16423155
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Penerapan Marketing Syariah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus pada Bento Kopi Jakal)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 15 Maret 2021


Muhammad Iqbal, SEI., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Selawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan skripsi ini juga penulis persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu, Pandi dan Syahroniyati atas doa, ridho, dukungan, dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan semua ini dengan maksimal
2. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing saya, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya sampai dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Terimakasih untuk teman-teman, Hasan Bisri, Fauzan, Pije, Dony, Sore, Roti, Maulana, Sarjun yang telah mendukung, membantu dari segi materi hingga emosional dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Terimakasih untuk kakak, Wahid Tri Wahyudi, Mufid Hendra Setyawan, Adhi Pangeran Pangestu, Ragil Rahma Pratiwi yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

HALAMAN MOTO

لَيْسَ الْعِلْمُ مَا حُفِظَ، إِنَّمَا الْعِلْمُ مَا نَفَعَ

**“Ilmu bukanlah apa yang dihafal, tetapi ilmu adalah
apa yang bermanfaat bagi pemiliknya”**

ABSTRAK

PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMIK WABAH COVID-19 (STUDI KASUS PADA BENTO KOPI JAKAL)

Liu Nashrul Fath

16423155

Bento Kopi Jakal merupakan usaha yang bergerak di bidang *food and baverage* dengan menerapkan pemasaran yang Islami yang terdampak pandemik wabah covid-19. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran Islam yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal dalam masa pandemik covid-19. Metode penelitian ini menggunakan data kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian dicocokkan dengan bauran pemasaran Islam 7P. Sedangkan subjek penelitian ini adalah asisten *General Manager* Bento Kopi Jakal. Hasil penelitian yang diperoleh menyebutkan bahwa Bento Kopi Jakal berhasil bertahan selama masa pandemik dengan menerapkan pemasaran Islam yang sesuai dengan bauran pemasaran 7P.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Bento Kopi Jakal, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

THE APPLICATION ISLAMIC MARKETING ON SMALL AND MEDIUM-SIZE ENTERPRISES (SMES) DURING PANDEMIC COVID-19 (BENTO KOPI JAKAL)

Liu Nasrul Fath

16423155

Bento Kopi Jakal is a business engaged in the food and beverage sector by implementing Islamic marketing which has been affected by the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out how the application of Islamic marketing is applied by Bento Kopi Jakal during the Covid-19 pandemic. This research method uses qualitative data through interviews and observations. The results of the study were matched with the Islamic marketing 7P marketing mix. While the subject of this research is the assistant of General Manager on Bento Kopi Jakal. The results obtained show that the Bento Kopi Jakal managed to survive during the pandemic by implementing Islamic marketing in accordance with the 7P marketing mix.

Keywords : 7P Marketing Mix, Bento Kopi Jakal, Covid-19 Pandemic

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihatikan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai

keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	A dan I
... وَ	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ fa'ala

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا...ِ	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
... عِ	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ Qāla

قِيلَ Qīla

رَمَى Ramā

يَقُولُ Yaqūlu

2. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةٌ raudah al-atfāl

الْأَطْفَالُ

raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ al-Madīnah al-Munawwarah

الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ Talhah

3. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	Rabbanā	الْحَجَّ	al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	نُعِمَّ	nu'ima
الْبِرِّ	al-birr		

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda samping.

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الْقَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	الْبَدِيعُ	al-badī'u

الشَّمْسُ as-syamsu

الْجَلَالُ al-jalālu

5. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	ta'khuzūna	إِنَّ	Inna
النَّوْءُ	an-nau'	أَمْرٌ	Umirtu
شَيْئٌ	syai'un	أَكَلٌ	Akala

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fīh al-Qur’ānu
	Syahru Ramadān al-lażī unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta Selawat serta salam tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Islamic Marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus pada Bento Kopi Jakal)” untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Berkat bimbingan, motivasi, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, saran, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberi bantuan proses penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada kedua Orang tua saya Bapak Pandi dan Ibu Syahroniyati yang tanpa henti mendoakan dan *mensupport* , terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama hidup saya. Semoga Allah SWT memberi keberkahan untuk bapak dan ibu aamiin.
8. Kepada sahabat perjuangan saya Pije, Dony, Sarjun, Hasan Bisri, Fauzan, Maulana, Roti dan yang lain tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu *mensupport* penulis.
9. M. Syahrandy selaku asisten *General Manager* Bento Kopi Jakal yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah bapak, ibu dan teman mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Maret 2021

Penyusun,



Liu Nashrul Fath

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI	xxiii
BAB I (PENDAHULUAN)	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II (LANDASAN TEORI)	7
A. Telaah Pustaka dan <i>Literature Review</i>	7
B. Landasan Teori	10
1. Konsep Dasar Pemasaran	10
2. Pemasaran Syariah	19

3. UMKM dan <i>Coffeshop</i>	25
4. Wabah Pandemi Covid-19	29
BAB III (METODE PENELITIAN)	30
A. Desain Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	31
D. Obyek Penelitian	31
E. Sumber Data	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)	34
A. Gambaran Umum Bento Kopi Jakal	34
B. Implementasi Pemasaran Islam di Bento Kopi Jakal	36
C. Perbedaan Praktik Pemasaran Islam di Bento Kopi Jakal Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19	53
BAB V (KESIMPULAN)	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corona Virus *Desease* 2019 atau yang biasa dikenal dengan nama covid 19 merupakan wabah yang menjalar sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini (2021) dan belum ditentukan masa normal kembali. Untuk menghentikan atau mengurangi penyebaran virus corona ini pemerintah di Indonesia melakukan kebijakan dengan cara mengadakan karantina wilayah, *social-distancing*, *Lock-down*, PSBB, dan PPKM. Wabah Covid 19 ini sangat mengganggu semua sisi ekonomi Negara, termasuk UMKM. Sedangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup menjanjikan, baik untuk negara, individu dan kelompok usaha. Selain itu, UMKM memiliki kesempatan yang cukup besar dalam hal membuka lapangan pekerjaan. Dengan kata lain, UMKM dapat menjadi salah satu solusi dalam hal mengurangi tingkat pengangguran Nasional. (Hardilawati, 2020)

Wabah tersebut di atas sangat mengganggu berjalannya hampir semua jenis UMKM. Dengan kata lain, UMKM harus beradaptasi agar dapat bertahan ditengah wabah Covid-19 ini. Salah satu cara untuk bertahan pada masa wabah covid-19 ini adalah dengan mengkaji ulang teknik *marketing* yang selama ini digunakan dan mengadaptasinya agar bisa sesuai dengan keadaan pada masa wabah pandemik Covid 19 (Amri, 2020). *Marketing* atau yang biasa kita kenal dengan pemasaran merupakan disiplin ilmu yang menarik, baik secara teoritis maupun implementasinya. Karena sifatnya yang cenderung dinamis, *marketing* selalu membuat individu, akademisi maupun pelaku usaha untuk membahas dan mengembangkannya. Selain itu, *marketing* juga memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu lembaga maupun usaha. Menurut Kartajaya pada tahun 2006, pemasaran merupakan kegiatan manusia yang

diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. (Kartajaya, 2006)

Dalam ajaran Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, dengan syarat sesuai dengan syariat-syariat Islam. Dengan kata lain, pemasaran syariah merupakan teknik *marketing* yang mana segala proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariat Islam. Singkatnya, *Islamic marketing* merupakan teknik pemasaran yang sejalan dengan ajaran Islam, dengan kata lain teknik *Islamic marketing* selalu mematuhi Firman Allah SWT dan hadits Nabi Muhammad SAW (Sholihin, 2019). Kegiatan usaha atau dagang sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh salah satu tujuan dari kegiatan usaha atau dagang itu sendiri adalah untuk memperoleh keuntungan, baik itu dalam bentuk kesetiaan pelanggan, keuntungan materi, atau hal lainnya. Lalu sebagai muslim, hendaknya melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Kesesuaian tersebut dapat ditinjau dari kehalalan produk, kesesuaian harga (tidak menimbun barang), hingga praktik promosi yang tidak melebih-lebihkan (Wardani, 2017). Pemasaran dalam Islam juga merupakan bagian dari etika bisnis Islami yang juga memperhatikan aspek manajemen, sumber daya manusia, hukum, sosial, lingkungan dan keuangan. (Sampurno, 2016)

Coffeshop merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *food and baverage*, namun *coffeshop* lebih fokus untuk menyediakan tempat ngobrol ataupun pertemuan. Pada umumnya *coffeshop* didesain lebih nyaman agar konsumen betah duduk berlama-lama. Pada awalnya, *coffeshop* hanya menyediakan menu minuman kopi. Namun, seiring perkembangan zaman, *coffeshop* mulai menyediakan makanan ringan hingga makanan berat (Ardian, 2019). Bento Kopi Jakal merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *food and baverage* dalam bentuk usaha *coffeshop*. Tidak banyak *coffeshop* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menerapkan konsep pemasaran Islam.

Bento Kopi Jakal mendirikan usaha F&B berlandaskan ketauhidan kepada Allah swt. UMKM ini juga menerapkan konsep pemasaran Islami dalam menjalankan usahanya. Di tengah masa pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal terdampak secara langsung, hal tersebut dapat terlihat dengan adanya penurunan penjualan yang cukup drastic. Meskipun demikian, Bento Kopi Jakal tetap menerapkan konsep pemasaran Islami dengan adaptasi yang dapat membuat Bento Kopi Jakal bertahan di tengah masa pandemik covid-19. Penerapan strategi tersebut terbilang berhasil bagi Bento Kopi Jakal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi apa saja yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal dalam menghadapi masa krisis ini (masa pandemic covid-19).

Pada penelitian ini, maksud dan tujuan penulis dalam karya tulis ini, ingin meneliti mengenai strategi apa dan bagaimana Bento Kopi Jakal dapat beradaptasi dan bertahan di masa pandemik covid-19 ini. Dengan demikian, karya ilmiah ini akan mengkaji secara mendalam mengenai masalah yang dihadapi oleh Bento Kopi Jakal dan bagaimana cara Bento Kopi Jakal mengatasi masalah yang terjadi di tengah masa wabah covid 19 ini. Selain itu, karya ilmiah ini juga membahas mengenai macam-macam teknik yang digunakan dalam *Islamic marketing* yang diharapkan nantinya bisa menjadi solusi bagi pelaku UMKM, sehingga dapat diterapkan kelak agar UMKM tetap bisa bertahan di masa krisis ini.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing syariah* memiliki kemungkinan untuk menjadi solusi bagi Bento Kopi Jakal bertahan di masa pandemi covid-19. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal dengan analisa marketing mix 7P pada masa pandemi covid-19?
2. Apa perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal sebelum masa pandemik covid-19 dan selama masa pandemik covid-19 serta analisa terhadap kelangsungan usaha?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yang sudah disebutkan di atas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing* yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal pada masa pandemik covid-19 dengan menggunakan analisa marketing mix 7P.
2. Untuk menganalisa strategi *marketing* yang dilakukan Bento Kopi Jakal antara sebelum masa pandemik covid-19 dan selama masa pandemik covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disebutkan di atas, manfaat dari penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi 2, antara lain manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Secara umum manfaat teoritis merupakan manfaat yang ditinjau dari segi teori. Dengan kata lain, manfaat teoritis berguna untuk pengembangan ilmu. Berikut rincian dan bagian yang berkemungkinan untuk mendapatkan manfaat teoritis.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan keilmuan, pengetahuan, pemahaman, serta sebagai pematangan

teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Khususnya, dapat menjadi ajang untuk memperdalam ilmu *marketing* bagi peneliti. Selain itu, penelitian ini juga sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh strata satu (S-1) ekonomi, Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat berguna bagi kajian-kajian ekonomi Islam sebagai referensi pembahasan, bahan ajar, serta referensi bagi peneliti berikutnya untuk memahami peran *Islamic marketing* dalam masa krisis. Dengan kata lain, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana konsep pemasaran Islam beradaptasi di tengah masa krisis, khususnya di tengah pandemik covid-19. Selain itu, penelitian ini tentunya diharapkan dapat menjadi wadah bagi pembaca untuk mengenal atau memperdalam ilmu *Islamic marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang berpegang teguh pada prinsip Islam sebagai bahan referensi maupun sebagai bahan evaluasi untuk kemajuan pada masa mendatang. Lebih detailnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM untuk menghadapi masa krisis, khususnya pandemik covid-19 melalui perspektif *Islamic marketing*.

E. Sistematika Penulisan

Agar tulisan ini bisa lebih terarah dan rapi maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Pada BAB awal terdapat pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang masalah berisi tentang alasan mengapa penelitian ini dilakukan yang berujung dengan pertanyaan atau rumusan masalah sehingga tercapai tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

Lalu di BAB II berisi tentang telaah pustaka dan landasan teori. Pada bagian telaah pustaka terdapat rangkuman-rangkuman dari penelitian terdahulu sebagai bukti orisinalitas dari penelitian ini. Lalu pada bagian landasan teori dikupas secara detail mulai dari pemasaran, pemasaran syariah, UMKM, dan segala hal yang berubungan dengan penelitian ini.

Pada BAB III berisi informasi mengenai metode dari penelitian dan ruang lingkup penelitian yang menjelaskan mengenai lokasi, waktu, objek serta sampel data. Selain itu terdapat juga teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV berisi hasil penelitian, menjabarkan adaptasi konsep dari pemasaran Islam dalam masa krisis pada UMKM. Terdapat pula pembahasan, membandingkan teori yang sudah ada dengan apa yang terjadi di lapangan.

Bab V berisi kesimpulan yang merangkum hasil dan pembahasan. Terdapat pula saran bagi UMKM dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka atau *Literature Review*

Widyarini dan Wardani (2017) dengan judul Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart) menganalisis kesesuaian antara pemasaran yang dilakukan Minimarket Syar'e Mart dengan Hukum Islam. Penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap 50 responden, menggunakan *marketing mix* 3P (*product*, *price*, dan *promotion*) dan pelayanan serta *display* sebagai tolok ukur dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh Syar'e Mart sudah sesuai dengan Hukum Islam. Penelitian yang saat ini dilakukan secara umum memiliki kesamaan pada variabel *marketing mix* yang digunakan pada penelitian Widyarini dan Wardani (2017). Meski demikian, terdapat perbedaan yaitu pada subjek penelitian dan tambahan alat analisis berupa kesesuaian dengan pemasaran syariah. Lalu dalam penelitian yang ditulis oleh saudari Nur Zakiyatul Fitriyah (2019) dengan judul *Syariah Marketing* Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, membahas secara detail mengenai pemasaran syariah yang diterapkan oleh Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Hasil dari penelitian deskriptif kualitatif ini menjelaskan bahwa Mina I Sidotopo Wetan menggunakan tiga pilar utama dalam menjalankan perusahaan, antara lain : *Amanah*, *Ikhlas*, dan *Ukhuwah*. Sedangkan dalam praktik *marketing*, Mina I Sidotopo Wetan Menggunakan *marketing mix* 4P sebagai tolok ukurnya (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*). Terdapat kesamaan pada penelitian ini yakni pada variabel *marketing mix*. Akan tetapi perbedaan dengan penelitian ini terletak pada kondisi situasi, tempat dan waktu penelitian. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Lulu Ulaeni (2019) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran (*Marketing Mix* 7P) terhadap

Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Mandiri disebutkan bahwa penggunaan marketing mix 7P memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk dari Bank Syariah Mandiri. Kesamaan pada penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel marketing mix 7P sebagai tolok ukur penelitian. Akan tetapi terdapat perbedaan pada subjek dan lokasi penelitian.

Penelitian yang ditulis oleh Husny dengan judul Urgensi Pemanfaatan *E-marketing* pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19 dan penelitian yang ditulis oleh Anugrah (2020) dengan judul Efektifitas Strategi *Online Marketing* oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease* 2019 (Covid-19), keduanya menelaah mengenai dampak dari penggunaan media internet dalam kegiatan pemasaran pada UMKM. Disebutkan bahwa penggunaan media *online* atau *e-marketing* memberi dampak positif bagi UMKM terutama dalam hal perputaran produk dan perputaran biaya yang lebih cepat. Keuntungan lainnya dari pemanfaatan media *online* dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha dapat memangkas biaya pemasaran. Lalu dalam penelitian yang ditulis oleh Fatimah, dkk (2019) dengan judul Pemetaan Pasar dan Strategi Pemasaran Secara Islami bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Islamic marketing* dapat diterapkan secara konsisten pada UMKM dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat riset serta dapat menghasilkan keuntungan berupa materi. Dengan demikian, media digital dapat diaplikasikan pada kegiatan pemasaran UMKM dan berdampak positif atau menguntungkan pelaku UMKM.

Penelitian yang ditulis oleh Samsiana, dkk (2020) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial dan *e-commerce* sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. Pada penelitian yang menggunakan metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan ini, Samsiana meneliti tentang pengaruh penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam praktik kegiatan pemasaran Usaha Mandiri.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa dengan strategi pemasaran yang menggunakan social media dan *e-commerce*, dapat menambah margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin luas, volume penjualan meningkat, serta mampu menekan biaya pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus keilmuan *marketing* yang digunakan.

Penelitian yang ditulis oleh Ichšana (2019) dengan judul Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital *Marketing* pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa penerapan pemasaran secara digital dalam pemasaran syariah dibolehkan, asal tidak keluar dari aturan-aturan syariah, hal tersebut bekerja dengan baik bagi UKM. Lalu dalam penelitian yang ditulis oleh Juliana, dkk (2017) dengan judul Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus pada Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia wilayah Jawa Barat di Bandung Tahun 2017, Dengan mengkaji catatan keuangan UMKM sebelum dan sesudah menerapkan pemasaran syariah, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan *Islamic marketing* pada UKM dan UMKM wilayah binaan Puspa Bank Indonesia membuat *cash-flow* setiap usaha semakin membaik. Artinya penggunaan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran pada UMKM tetap bisa memberikan dampak yang baik secara ekonomi dan sosial terhadap UMKM.

Penelitian yang ditulis oleh Hardilawati, W. Laura (2020) dengan judul Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19, penelitian yang ditulis oleh Priyanto, Suseno (2020) dengan judul Perusahaan Kosmetik Berbahan Dasar Rumput Laut di Tengah Wabah Covid 19 (PT Rumah Rumput Laut, Kabupaten Bogor) serta penelitian yang ditulis oleh Fitriyani, dkk (2020) dengan judul Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid 19. Penelitian ini menyebutkan bahwa hendaknya UMKM melakukan pembaharuan strategi pemasaran, melakukan riset ulang mengenai target pasar, serta menerapkan strategi bertahan. Strategi bertahan dapat dilakukan cara melakukan penekanan pada biaya promosi, mengurangi stok barang, serta mengadakan promo pada produk dengan

harga yang mendekati harga pokok produk selama masa pandemik. Lalu dalam penelitian yang ditulis oleh Hardiyanto (2020) dengan judul Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan). Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa untuk dapat bertahan di masa pandemi covid-19, setiap praktik jual-beli yang dilakukan oleh Arpi Hijab Kuningan harus terhindar dari segala kemudharatan dan mengandung kemaslahatan, juga menggunakan 4 kunci sukses, antara lain *Tabligh, Amanah, Fathanah, dan Shidiq*. Artinya, untuk bertahan di masa pandemik covid 19, pelaku UMKM harus melakukan strategi bertahan dan tetap tidak keluar dari syariat Islam, seperti tidak melakukan penimbunan barang.

B. Kerangka Teori atau Landasan Teori

1. Konsep Dasar Pemasaran

Kegiatan pemasaran bisa dibidang sebagai salah satu kunci perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Apalagi sifat *marketing* yang dinamis, memaksa para *marketer*, akademisi, dan pemilik perusahaan untuk terus mempelajari dan mengkaji strategi marketing. Akan tetapi, sebelum membahas strategi marketing, akan lebih baik jika kita mengenal terlebih dahulu konsep dasar dari *marketing* itu sendiri. Berikut pembahasan lengkap dari konsep dasar marketing.

a. Konsep dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan dari serangkaian lembaga atau individu, proses menciptakan, proses mengkomunikasikan, menyampaikan, bertukar penawaran dan permintaan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra bisnis, hingga masyarakat secara luas. (Muljono, 2018)

Kegiatan dagang, usaha atau bisnis secara universal merupakan kegiatan tukar-menukar antara *supply* dan *demand*. Tentunya kegiatan tersebut tak akan lepas dari kegiatan pemasaran. Menurut

Kotler dan Keller (2009), kegiatan *marketing* atau pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial. Maksudnya adalah dalam kegiatan *marketing*, setiap individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau apa yang mereka inginkan melalui cara penawaran dan penukaran produk yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler, 2009)

Pada tahun 2019, Rhiadus Sholihin dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing di Era 4.0* menyebutkan bahwa konsep inti dari sebuah pemasaran, sebagaimana meliputi kebutuhan, keinginan, serta permintaan. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa sebelum menentukan strategi pemasaran, manusia harus terlebih dahulu menemukan kebutuhannya, agar bisa berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (Sholihin, 2019)

Dengan penjelasan diatas, jelaslah sudah bahwa seorang tenaga pemasar atau *marketer* harus memahami kebutuhan, keinginan, hingga apa yang diminta oleh segmentasi pasar. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan dasar dari manusia itu sendiri, dalam hal ini dapat berarti makanan, minuman, pakaian, pendidikan dan tempat untuk tinggal.

Menurut Sholihin (2019) Terlepas dari kebutuhan dasar, manusia juga membutuhkan kebutuhan sekunder hingga tersier seperti rekreasi atau hiburan lainnya, dalam hal ini disebut sebagai keinginan. Kebutuhan maupun keinginan dibentuk oleh *one`s society*, sementara permintaan atau *demand* merupakan keinginan untuk suatu produk yang spesifik dan tentunya didukung oleh daya beli dari calon konsumen. Dalam hal lain, seorang tenaga pemasar atau *marketer* dituntut untuk mampu untuk merubah keinginan manusia menjadi kebutuhan manusia. Tentunya harus diarahkan dengan cara yang baik dan lebih spesifik ke suatu objek *product* ataupun target pasar. (Sholihin, 2019)

Perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) akan menjelaskan kritik yang sering dilontarkan : seorang tenaga pemasar seringkali membuat calon konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan oleh konsumen. Artinya seorang tenaga pemasar atau *marketer* tidak menciptakan kebutuhan, sebab kebutuhan sudah ada dalam kebutuhan dasar manusia sebelum adanya pemasaran. Akan tetapi, seorang tenaga pemasar dan tenaga penjual hanya mempengaruhi “*want*” atau keinginan. Pemasar harus berusaha menjual produknya agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seorang pemasar harus berusaha dengan cara yang baik membuat masyarakat berfikir bahwa produk yang ia pasarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam kasus lain, seorang pemasar sangat jarang memuaskan setiap pihak atau semua bagian masyarakat atau pasar. Sebab tidak semua orang menyukai produk yang sama, contohnya setiap individu memiliki mobil impian yang berbeda, tidak semua orang pula menyukai produk sereal yang sama. Oleh karenanya para tenaga pemasar menyegmentasikan target pasarnya ke dalam beberapa kelompok, agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah. (Sudaryono, 2016)

Dari uraian tersebut di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dari seorang pemasar. Kegiatan utamanya adalah perencanaan hingga praktik untuk membuat produk yang dijual dapat terjual. Tujuan tersebut bisa dicapai oleh seorang tenaga pemasar dengan cara merubah mindset calon pembeli agar calon pembeli meyakini bahwa produk yang dijual oleh seorang tenaga pemasar merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidup calon pembeli.

b. Pengaruh Teknologi Informasi pada Pemasaran

Seperti yang sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya, *marketing* memiliki sifat yang dinamis. Kedinamisan tersebut tidak semerta-merta terjadi, melainkan karena ada sebab sebelumnya. Salah satu sebabnya adalah mengikuti perkembangan zaman. Dan sekarang di era digital ini, para praktisi maupun akademisi pun kembali berfikir ulang mengenai bagaimana cara memasarkan produk barang atau jasa yang dapat sesuai dengan era digital.

Kotler dkk, pada tahun 2010 menyebutkan bahwa perkembangan *marketing* dapat diklasifikasikan dalam 3 tahap, antara lain ; pemasaran yang diorientasikan pada produk (*product-centric marketing*), pemasaran yang diorientasikan pada konsumen (*consumer-oriented marketing*), serta pemasaran yang diorientasikan pada nilai ataupun kepentingan pelanggan (*value-driven marketing*). (Philip Kotler, 2010)

Product-centric marketing digadang-gadang sebagai tahap perkembangan awal dari era revolusi industri, pada era tersebut pemasaran hanya menjual *output* kepada siapa saja yang ingin membeli barang atau jasa yang dijual. Pada fase ini teknologi digunakan hanya untuk memproduksi produk secara massal. Pada tahap ini perusahaan memiliki fokus pada produksi barang dan jasa secara massal untuk menekan harga jual.

Memasuki tahap kedua, pada masa pasca revolusi industri yang diikuti juga oleh perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks daripada era revolusi industri. Karena terdapat banyak masalah baru pula di masa pasca-revolusi ini, pemasaran pun memasuki tahap baru, yakni *consumer-oriented marketing*. Tahap ini terjadi disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang cepat, sehingga informasi dapat diakses dengan mudah.

Pada tahap kedua ini, para calon konsumen memiliki akses untuk membandingkan antar produk barang atau jasa. Karena calon konsumen memiliki banyak preferensi barang atau jasa maka konsumen dapat memilih alternatif produk barang atau jasa dengan karakteristik yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan calon konsumen. Tentunya, dengan banyaknya referensi produk barang atau jasa proses menentukan produk pilihan menjadi lebih rumit.

Terdapat jargon yang bisa mencerminkan tahap kedua ini, “pembeli adalah raja”. Hal tersebut merupakan tantangan baru bagi tenaga pemasar, sebab perusahaan harus menyediakan, melayani, serta memuaskan permintaan konsumen dengan cara yang baik. Akan tetapi, pada era ini para calon konsumen menilai bahwa mereka hanya dianggap sebagai target pasif. Hal inipun membawa perkembangan pemasaran pada tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya dikenal dengan sebutan *value-driven marketing*. Era ini tak memiliki banyak perbedaan daripada era sebelumnya, melainkan para calon konsumen tidak lagi dianggap sebagai target pasif. Tahap ini, para konsumen diundang untuk berpartisipasi dalam mengembangkan produk dan perusahaan.

Pada tahap ketiga ini konsumen dapat memiliki peran dalam kegiatan bisnis. Sebab tahap ini, konsumen diizinkan untuk memberikan bantuan kepada perusahaan. Selain itu, dengan beberapa cara khusus, konsumen dapat memberikan ide untuk kemajuan produk ataupun perusahaan. Tak hanya itu, bahkan konsumen dapat memasarkan produk atau perusahaan di era ini, khususnya melalui media sosial. Dalam bahasa lain, era ini juga disebut sebagai era partisipasi, hal tersebut karena para konsumen memiliki kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Sejak tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh menjadi apa yang

disebut dengan *new wave*, kemajuan teknologi informasi membawa perubahan pada perilaku konsumen.

Kemunculan *new wave* sendiri, beriringan dengan berkembangnya berbagai macam media sosial. Dan secara garis besar media sosial dibagi menjadi dua, yakni media sosial ekspresif seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter* dan media sosial yang bersifat kolaboratif seperti *wikipedia*, *tomatoes* dan lain sebagainya.

Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwasanya dengan sifat dasar pemasaran yang dinamis, perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan perkembangan konsep pemasaran. Hal ini pun menjadi tantangan baru bagi setiap penggiat *marketing*. Terlebih lagi pada era ini, hendaknya para tenaga pemasar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk barang atau jasa dan bahkan mungkin memasarkan perusahaannya.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Rhiadus Sholihin (2019) strategi pemasaran itu sendiri merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk meraih tujuan dari sebuah organisasi bisnis. Praktik pemasaran atau *marketing* memiliki andil yang cukup besar untuk meraih tujuan dalam dunia bisnis. Artinya, praktik pemasaran menjadi salah satu kunci untuk meraih sebuah target kesuksesan dari perusahaan. Sebab, sebuah organisasi bisnis tidak hanya memikirkan bagaimana menentukan pelayanan yang baik. Tapi juga memikirkan hal lain seperti bagaimana cara menciptakan nilai yang memberi manfaat dari suatu produk bagi kebutuhan konsumen dan menganalisis apa yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor. (Sholihin, 2019)

Pada hakikatnya perusahaan selalu berusaha untuk menghindari kegagalan. Sehingga menjadi tugas bagi seorang tenaga pemasar untuk berfikir dan menganalisa secara kritis, cepat dan tepat, guna mengantisipasi potensi kegagalan tersebut. Dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meraih keberhasilan dari target perusahaan itu sendiri. Akan tetapi, sebaliknya jika perusahaan melakukan kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang salah pula maka strategi pemasaran tersebut dapat menuntun sebuah perusahaan ke lubang kegagalan.

Meraih kesuksesan dari sebuah tujuan organisasi bisnis atau usaha bisa dilakukan dengan banyak cara, misal dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing untuk melayani pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. Dan juga salah satu strategi pemasaran yang bisa mendukung untuk memuaskan konsumen, *marketing mix* dapat menjadi solusi.

Marketing mix sendiri merupakan gabungan dari beberapa elemen pasar, elemen pemasaran tersebut biasa dikenal dengan sebutan 4P, antara lain; *product, price, place, serta promotion*. Seiring perkembangan zaman, elemen-elemen pemasaran tersebut bertambah lagi, antara lain; *people, physical evidence, dan process*. Bertambahnya tiga elemen tersebut disebabkan oleh anggapan bahwasanya *marketing mix* dengan 4P tidak terlalu signifikan. Penambahan elemen baru tersebut memperluas elemen pemasaran dan dianggap mampu mengikuti perkembangan keberagaman ekonomi yang masalahnya lebih kompleks. (Sholihin, 2019)

Semakin berkembangnya ragam ekonomi dan diiringi dengan bertambahnya elemen-elemen pemasaran, tenaga pemasar pun dapat berfikir dengan lebih kritis lagi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ada juga contoh yang lebih spesifik dari strategi pemasaran, misal dengan cara menurunkan

harga. Biasanya strategi ini dilakukan guna merebut pasar kompetitor. Penurunan harga ini dapat dilakukan perusahaan yang beriringan dengan efisiensi produksi barang atau jasa, seperti menekan biaya produksi dan lain-lain.

Menurut Gladish (1998) dengan melakukan penurunan nilai *mark-up* atau margin keuntungan yang diinginkan memiliki kelemahan yang sangat terlihat. Strategi ini memiliki 3 kelemahan, antaranya adalah perusahaan harus bersaing dengan kompetitor yang melakukan strategi yang sama atau biasa dikenal dengan perang harga, lalu harus mencari pasar dengan mengurangi peranan perusahaan retail, serta kehilangan fleksibilitas akibat produk dan segmen pasar yang terbatas (Sholihin, 2019). Dengan demikian, dalam dunia usaha atau bisnis, antara strategi dan pemasaran memiliki hubungan yang cukup erat. Pada dasarnya hubungan ini merupakan jalan untuk menemukan pemikiran dan langkah kreatif untuk mencapai tujuan tertentu.

d. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan hal penting dalam perencanaan kegiatan pemasaran. Secara formal riset pemasaran berarti perancangan, pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan sistematisasi data yang relevan untuk mencapai sebuah tujuan dari kegiatan pemasaran. Mungkin bisa saja melakukan kegiatan pemasaran tanpa harus melakukan riset sebelumnya, tapi tidak akan berjalan secara efektif dan efisien. Apalagi dalam kegiatan pemasaran, data perilaku masyarakat menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat. (Rangkuti, 2015)

Data yang berisi berbagai macam masukan dari masyarakat umum menjadi sangat penting bagi pelaku usaha. Hal tersebut akan dipakai untuk mengembangkan *marketing mix* 4P, (Sholihin,

2019). Data yang berisi masukan tersebut dapat digunakan untuk menentukan beberapa hal berikut :

- 1) Fitur produksi ataupun program
- 2) Insentif apa yang efisien dan persuasif
- 3) Saluran distribusi
- 4) Mengembangkan iklan dan memilih saluran media
- 5) Bagaimana cara menghasilkan dan mengembangkan suatu produk
- 6) Mengurangi hal-hal yang menyulitkan masyarakat

Dalam riset *marketing* terdapat beberapa istilah yang digunakan yakni riset formatif, pengujian, pemantauan, dan pengevaluasian.

Berikut penjelasan detailnya :

- 1) Riset formatif, riset yang akan dipergunakan untuk menyusun strategi serta menentukan segmentasi pasar.
- 2) Pengujian, tahap kelanjutan dari riset formatif yang berfokus untuk mengujikan strategi dan taktik pemasaran yang akan digunakan
- 3) Pemantauan dan evaluasi, setelah strategi dan taktik digunakan secara luas, barulah melakukan proses pemantauan strategi dan mengevaluasinya

Secara umum, untuk riset pemasaran biasanya menggunakan riset primer, karena dipercaya lebih efisien, baik secara biaya maupun waktu. Berikut 9 langkah untuk melakukan riset pemasaran primer menurut Sholihin (2019):

- 1) Menentukan tujuan riset secara spesifik
- 2) Identifikasi tujuan dari riset yang akan dilakukan
- 3) Menentukan narasumber dan sumber data
- 4) Memilih metode riset yang efektif dan efisien

- 5) Membuat rencana sampel secara spesifik, seperti teknik pengambilan sampel, jumlah sampel, serta bagaimana cara mengevaluasi riset
- 6) Melakukan pengujian terhadap sampel dalam kapasitas yang lebih kecil, melihat reaksi dari sampel
- 7) Mulai terjun ke lapangan untuk melakukan riset
- 8) Menganalisa data
- 9) Membuat laporan riset serta menyajikan saran

Setelah semua penjelasan tersebut di atas, bisa kita tarik kesimpulan bahwasanya riset pemasaran merupakan salah satu kunci agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara efisien. Riset pemasaran merupakan kegiatan berbagai runtutan riset dari mengumpulkan data hingga eksekusi riset pemasaran.

2. Pemasaran Syariah (Marketing Islam)

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah berasal dari kata *marketing* dan syariah. *Marketing* sendiri sudah dijelaskan secara rinci pada bahasan sebelumnya. Lalu syariah berasal dari kata *syara' a al-syai' a*, secara terminologi berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Lalu secara istilah kata *syariah* berarti segala perintah, aturan, dan ketetapan Allah yang ditunjukkan kepada hamba-Nya. (Usman d. , 2020)

Secara universal *syariah* berarti semua ajaran Islam yang mengatur mengenai norma-norma Ketuhanan, baik itu dari sisi spiritual maupun dari sudut pandang realistis bagi setiap individu maupun kelompok. Dalam artian yang lebih sempit *syariah* berarti norma-norma yang mengatur sistem tingkah laku secara individu maupun kelompok. Islam sendiri merupakan agama yang bebas, akan tetapi jika sudah mengikrarkan dirinya dalam kalimat *syahadat*

maka wajib untuk mentaati segala aturan-aturan hukum Islam. Oleh sebab itu, al-Qur'an dan Hadits hendaknya menjadi pedoman hidup bagi setiap muslim, sebagai perwujudan dari kecintaan hamba kepada sang pencipta. (Rivai, 2012)

Syariah merupakan aturan-aturan yang datang dari Allah SWT dan ditujukan kepada hamba-hamba-Nya. Jelaslah sudah bahwa Islam bukan hanya agama yang mengajarkan mengenai kehidupan ukhrawi, melainkan duniawi juga. Menurut Abu Sulayman, konsep Tauhid dalam Islam tidak hanya bersifat vertikal, tapi juga mengenai hubungan horizontal, antar sesama makhluk. (Usman d. , 2020)

Prinsip Tauhid dalam Islam, menganut ajaran bahwasanya Allah SWT merupakan satu-satunya Tuhan alam semesta yang menciptakan alam semesta, bumi serta isinya. Lalu, manusialah yang ditunjuk sebagai wakil Allah untuk mengelola sumber daya di dunia ini. Hal tersebut secara eksplisit telah ditegaskan dalam al-Qur'an pada surah al-Baqarah : 30

إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat : ‘Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi’. Mereka berkata : ‘Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?’. Tuhan berfirman : ‘Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui’” (Q.S al-Baqarah : 30)

Tujuan manusia dalam berekonomi demi mencari materi yang sesuai dengan ajaran Islam, Abu Sulayman berkata bahwasanya

kesejahteraan bersama serta keadilan dalam kegiatan pemasaran dapat dicapai dengan cara melancarkan arus barang atau tidak ada penimbunan barang (Rivai, 2012). Dari uraian tersebut diatas, dijelaskan bahwasanya *syariah* merupakan segala aturan yang datang dari Allah. Sedangkan, *marketing* sendiri merupakan usaha dari manusia untuk memenuhi kebutuhan materi. Dapat kita simpulkan bahwa *Islamic marketing* atau *marketing syariah* merupakan jenis pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip *syariah*.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Sula dan Kartajaya pada tahun 2006 mengemukakan bahwa terdapat 4 hal yang dikatakan menjadi karakter dari *Islamic marketing*, antara lain spiritual, etika, realistik, serta humanistik (Kartajaya S. S., 2006). Karakteristik spiritual sendiri, memiliki makna bahwa setiap muslim yang telah bersyahadat hendaknya tak pernah meninggalkan ketauhidannya walau hanya sebentar. Artinya sebagai pemasar *syariah* hendaknya dalam kegiatan berbisnis pun harus tetap koheren dengan ajaran al-Qur'an dan hadits.

Karakteristik kedua yakni etika, artinya sebagai pemasar yang Islami, hendaknya seorang muslim menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Contoh kecilnya, seorang pemasar *syariah* harus jujur dalam mendeskripsikan produk yang ia jual. Sebaliknya, pemasar *syariah* harus menghindari sifat yang dilarang dalam al-Qur'an dan hadits, seperti berbuat curang, berbohong, hingga menimbun barang. Pemasar *syariah* juga harus memiliki sifat realistik. Realistik disini maksudnya adalah tidak menafikan permasalahan laba dan rugi dalam kegiatan pemasaran. Sebab mencari keuntungan dalam Islam diperbolehkan, selama cara untuk memperoleh keuntungan tersebut tidak menyimpang dari al-Qur'an dan Hadits. Karakteristik terakhir dari *marketing syariah* adalah Humanistik. Secara harfiah humanistik berarti pandangan terhadap

kemanusiaan atau kepentingan manusia sebagai objek yang terpenting. Oleh karenanya, sebagai pemasar *syariah* hendaknya tidak melakukan pekerjaan yang tidak manusiawi.

Selain 4 hal tersebut, pemasaran Islami juga memiliki karakteristik lain yaitu bauran pemasaran syariah 7P, antara lain *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Lebih lanjut dalam buku Hardius Usman dkk yang berjudul *Islamic Marketing* menegaskan bahwa bauran pemasaran syariah 7P dalam perspektif *syariah* lebih spesifik mengatur dan menyesuaikan dengan pandangan Islam sebagaimana terkandung dalam surat Al-Baqarah [2] ayat 30.

إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ
الْدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat : ‘Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi’. Mereka berkata : ‘Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?’. Tuhan berfirman : ‘Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui’” (Q.S al-Baqarah : 30)

Berdasarkan ayat tersebut, seorang pemasar hendaklah bertindak profesional dalam melakukan pemasaran. Dengan kata lain, seorang pemasar yang Islami hendaknya tak semata-mata mencari keuntungan duniawi, melainkan juga harus memperhatikan keberkahan dari setiap kegiatan pemasaran. Usman dkk (2020) juga menegaskan komponen masing-masing bauran secara terperinci, berikut penjelasan spesifiknya :

a. Product

Produk mencakup beberapa aspek, antara lain sebagai berikut :

- 1) Menunjukkan kepatuhan syariah
- 2) Tidak menggunakan *Asmaul Husna* dalam penamaan produk
- 3) Halal
- 4) Label yang akurat
- 5) Kemasan tidak mudah rusak
- 6) Tidak berbahaya
- 7) Tidak membodohi
- 8) Tidak berdampak buruk bagi lingkungan
- 9) Dapat dibawa konsumen

b. Price

Pada komponen harga terdapat beberapa aspek yang harus ditaati oleh seorang pemasar Islami, antara lain sebagai berikut:

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Berasaskan keadilan
- 3) Pendekatan kesejahteraan bersama
- 4) Tidak memprioritaskan profit maksimal
- 5) Tidak memiliki unsur kecurangan
- 6) Menyesuaikan dengan harga pasar
- 7) Tidak manipulatif
- 8) Tidak menggunakan teknik *predatory pricing*
- 9) Tidak melakukan penimbunan

c. Place

Berikut beberapa komponen yang merupakan ciri khas dari pemasaran Islami

- 1) Tidak berbahaya
- 2) Tidak ada penundaan

- 3) Tidak ada paksaan
- 4) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- 5) Tutup selama sholat Jum'at
- 6) Tidak ada lokasi yang berkemungkinan untuk melakukan maksiat

d. *Promotion*

Pada bagian promosi, berikut komponen yang harus ditaati :

- 1) Patuh terhadap syariat Islam
- 2) Tidak memanfaatkan perempuan untuk menjadi daya tarik
- 3) Tidak menggunakan bahasa yang sugestif
- 4) Tidak berbohong
- 5) Tidak menggunakan daya tarik seksual
- 6) Tidak ada sumpah atas nama Allah SWT
- 7) Tidak berlebihan dalam mengungkapkan keunggulan
- 8) Tidak cabul
- 9) Pengungkapan kecacatan pada produk, jika ada kecacatan

e. *People*

Berikut beberapa komponen yang menjadi ciri khas dari marketing Islam dalam manajemen SDM :

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Ramah dan sopan
- 3) Murah senyum dan jujur
- 4) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
- 5) Aroma wangi
- 6) Menghormati *privacy*
- 7) Tidak memaksa
- 8) Menghindari perilaku yang mencurigakan

f. *Process*

Pada bagian proses, berikut rincian komponen yang harus ditaati oleh pemasar Islami :

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Mengucapkan salam
- 3) Pelayanan yang Islami
- 4) Menghindari penyuaipan
- 5) Jujur, adil dan menghargai pelanggan
- 6) Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli
- 7) Tidak bersumpah atas nama Allah SWT.
- 8) Tidak mengeksploitasi
- 9) Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif
- 10) Interaksi antar-staff yang efisien
- 11) Menghormati waktu

g. *Physical Evidence*

Pada bagian *physical evidence*, berikut beberapa komponen yang menjadi ciri dari pemasar Islami :

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Mematuhi hukum-hukum Islam
- 3) Tidak menyediakan ruang berjudi
- 4) Tersedia tempat khusus untuk sholat (Usman d. , 2020)

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan *Coffeshop*

a. Definisi UMKM

Usaha Mikro Menengah Kecil dalam UU No. 9 Tahun 1995 tentang Kriteria UMKM didefinisikan sebagai sebuah kegiatan usaha dengan kekayaan maksimal pelaku usaha Rp. 200.000.000,- dan penjualan maksimal per-tahun Rp. 1.000.000.000,00, milik Warga Negara Indonesia (WNI),

bentuk usaha perorangan baik itu berbadan hukum maupun tidak, serta bukan cabang dari perusahaan.

Kemudian revisi Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pada pasal 6 dijelaskan kriteria UMKM, berbunyi sebagai berikut:

1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

Usaha yang termasuk ke dalam kategori usaha mikro adalah perusahaan yang memiliki kekayaan usaha maksimal Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan per-tahun maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

Perusahaan yang termasuk ke dalam jenis usaha kecil adalah perusahaan yang memiliki hasil penjualan per-tahun maksimal Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) dan memiliki jumlah kekayaan usaha paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

Perusahaan yang termasuk ke dalam kategori usaha menengah merupakan perusahaan yang memiliki total kekayaan usaha paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan per-tahun tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

- 4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada poin 1, 2, dan 3 nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Dari pengertian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang jika diukur dari sisi kekayaan usaha maksimal Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), penjualan usaha per-tahun maksimal Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Lalu kegiatan usaha ini milik perorangan (bukan cabang dari perusahaan lainnya), baik itu berbadan hukum maupun tidak, serta memiliki jumlah pegawai antara 5 – 100 orang. Dengan kata lain, jika usaha yang memiliki hasil penjualan maksimal per-tahun lebih dari Rp. 50.000.000.000,00 maka tidak termasuk ke dalam jenis usaha UMKM. Dan jika perusahaan yang memiliki kekayaan usaha lebih dari Rp. 10.000.000.000,00 maka perusahaan tersebut tidak termasuk ke dalam jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

b. Tujuan dan Karakteristik UMKM Perspektif Ekonomi Islam

Usaha Kecil Menengah Mikro ini pula banyak dibahas dalam kegiatan akademis Ekonomi Islam. Hal tersebut dilakukan mengingat Rasulullah SAW juga merupakan seorang pengusaha (pedagang), UMKM tak luput dari bahasan para akademisi dan praktisi Ekonomi Islam. Menurut Yusuf Qardawi, tujuan dari kegiatan UMKM yang sesuai dengan syariat Islam adalah memenuhi syarat-syarat berikut :

- 1) Bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup
- 2) Bekerja untuk mewujudkan keluarga sejahtera
- 3) Bekerja untuk kemaslahatan masyarakat

Seperti yang sudah dibahas pada pembahasan sebelumnya, secara umum atau konvensional Usaha Menengah dan Kecil Mikro memiliki 3 kriteria ; tidak membutuhkan modal yang besar, tidak membutuhkan pegawai yang banyak, serta tidak membutuhkan infrastruktur yang rumit sebagaimana perusahaan besar. Lalu bagaimana dengan pandangan Ekonomi Islam mengenai karakteristik dari Usaha Kecil dan Menengah Mikro? Berikut pembahasannya :

- 1) Bersifat ketauhidan (*Rabbaniyah*)
- 2) Berdimensi keaqidahan, dalam artian segala yang dilakukan oleh UMKM akan dipertanggung jawabkan mengenai aqidah yang diyakini pelaku usaha
- 3) Berkarakter *ta'abbudi* yang berarti semua yang dilakukan selama kegiatan usaha merupakan ibadah
- 4) Harus berkaitan dengan akhlak yang baik
- 5) Bersifat elastis
- 6) Bersifat objektif
- 7) Tetap realistis
- 8) Berkeyakinan bahwa segala harta kekayaan adalah milik Allah SWT
- 9) Pelaku usaha memiliki kemampuan dalam mengelola harta yang dititipkan oleh Allah SWT.

Jadi dari pemaparan materi diatas, dapat kita simpulkan bahwa UMKM juga termasuk kegiatan yang dibolehkan dalam Islam, asalkan tidak luput dari syariat yang telah diajarkan dalam al-Qur'an dan Hadits. (Rifa'i, 2010)

c. Usaha *Coffeshop*

Usaha *coffeshop* sudah menjamur di negara-negara Eropa jauh sebelum Indonesia merdeka. *Coffeshop*, kafe atau warung kopi pada awal perkembangannya, hanya sebuah usaha yang menyediakan tempat untuk minum kopi. Seiring perkembangan zaman, usaha ini mengalami perubahan konsep usaha. Hingga saat ini, usaha ini merupakan tempat atau jenis usaha yang menyediakan ruang untuk melakukan pertemuan, rapat, dan menikmati minuman serta hidangan makan, baik mananan ringan maupun makanan berat. (Ardian, 2019)

4. Wabah Pandemi Covid-19

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata wabah sendiri memiliki arti penyakit menular yang berjangkit dengan cepat, menular dalam skala besar. Sedangkan pandemi atau pandemik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti penyakit yang mewabah ke segala penjuru dunia, dari negara hingga skala benua. (KBBI, 2016)

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) merupakan sebuah penyakit baru yang belum pernah diidentifikasi manusia, muncul pada akhir tahun 2019. Penyakit ini termasuk zoonosis, ditularkan dari hewan ke manusia. Selain itu, virus corona ini telah mewabah ke seluruh dunia hingga mengganggu hampir diseluruh lini kehidupan individu, kelompok masyarakat, hingga skala benua. (Putri, 2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tatacara pelaksanaan penelitian dalam mencari jawaban atas apa yang diteliti. Adapun berikut pokok-pokok bahasan dari metode penelitian ini :

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan atau rencana yang bertujuan untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan utama pada sebuah penelitian (**Bougie & Sekaran, 2013**). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menyusun dan menganalisis data. Untuk mengumpulkan data, pada penelitian ini dilakukan studi lapangan mengenai strategi marketing UMKM dalam menghadapi pandemik covid-19.

Pada penelitian ini, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk memaparkan dan menafsirkan data yang penulis dapat dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang berarti penulis akan mengamati mengenai bagaimana manajer atau penanggung jawab menyelesaikan permasalahan dari data yang penulis peroleh. Penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, penginterpretasian data, serta diakhiri dengan kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini, penelitian akan dilakukan pada Bento Kopi Jakal di Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini, penelitian akan dilakukan sejak bulan Oktober tahun 2020 hingga Maret 2021

D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian kualitatif adalah sumber yang mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan peneliti (Bougie & Sekaran, 2013). Lalu pada penelitian ini, obyek yang dituju oleh penulis adalah pimpinan dari kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dijadikan sebagai studi kasus, dalam hal ini Mina Swalayan Yogyakarta.

E. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek darimana data diperoleh (Arikunto, 2015). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis sumber data yakni sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama (Suryabrata, 2016). Sedangkan menurut Bougie dan Sekaran dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian untuk Bisnis edisi ke-6, data primer adalah informasi yang didapat dari tangan pertama terkait variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Bougie & Sekaran, 2013). Pada penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah pimpinan dari Mina Swalayan Yogyakarta atau penanggung jawab.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat dijadikan sebagai data pendukung dari data primer dan data diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya (Bougie & Sekaran, 2013).

Pada penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari buku, jurnal, serta data-data yang relevan dengan topik penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian (Bougie & Sekaran, 2013). Pada bagian teknik pengumpulan data penulis membahas mengenai teknik apa saja yang penulis lakukan demi mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan sebagai berikut :

a. Wawancara

Pada bagian ini tentunya penulis harus menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan informasi apa yang penulis inginkan. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara *face to face* dengan narasumber, wawancara secara virtual, atau terlibat dalam wawancara secara kelompok.

b. Observasi

Bagian ini merupakan bagian pendukung, guna memastikan kevalidan hasil wawancara.

c. Dokumentasi

Bagian ini merupakan bagian pendukung dari metode sebelumnya, sebab penulis akan melakukan dokumentasi dalam bentuk tulisan selama proses penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan mengenai teknik apa yang penulis gunakan dalam menganalisa data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik yang telah dikemukakan oleh Creswel pada tahun 2009, berikut pembahasan lengkap dan rincinya :

- a. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisa. Tahap pertama ini, dilakukan proses scanning data, transkrip data, serta menyusun data.
- b. Membaca keseluruhan data (eksplorasi). Pada tahap ini dilakukan proses pematangan dari tahap yang pertama, yakni membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan agar peneliti memahami akan gagasan-gagasan dari data yang diperoleh secara mendalam.
- c. Menganalisa secara detail dengan mengcoding data. Proses coding ini tak kalah penting dari tahap sebelumnya, sebab dalam proses ini peneliti dituntut untuk mensegmentasikan data yang diperoleh sesuai dengan kategori yang ditentukan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah tahap selanjutnya.
- d. Penerapan proses coding guna mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori, serta tema yang akan dianalisa.
- e. Menyajikan kembali data dalam bentuk deskripsi narasi kualitatif.
- f. Menginterpretasikan data dan memaknai data. Pada bagian terakhir, peneliti akan mempertanyakan mengenai “pelajaran apa yang kita dapat dari data ini?”. (Creswell, 2009)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bento Kopi Jakal

Sebagai usaha yang bergerak di bidang *food and baverage*, Bento Kopi Jakal menerapkan pemasaran yang Islami sejak awal berdirinya atau tak pernah lepas dari asas ketauhidan. Hal tersebut dibuktikan kebenarannya dengan alat ukur *marketing mix 7P* dengan indikator antara lain *product, price, place, promotion, people, process*, serta *physical evidence*.

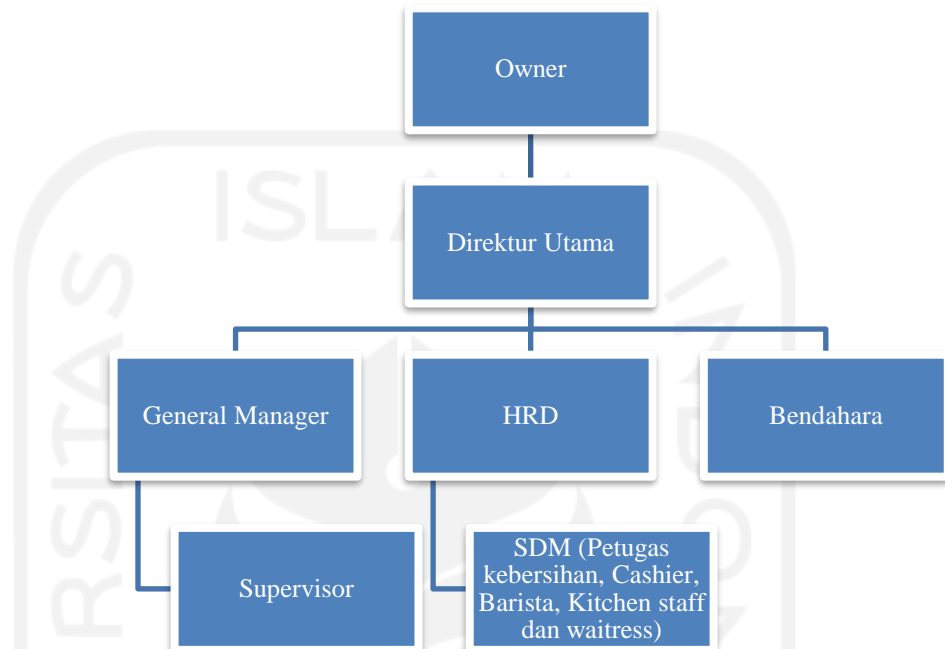
1. Profil Bento Kopi Jakal

Bento Kopi Jakal merupakan sebuah usaha mandiri yang berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kesejahteraan bersama, efisiensi berkeadilan serta keseimbangan kemajuan. Bento Kopi merupakan usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage (F&B)* berbentuk warung kopi (*caffeshop*). Usaha ini didirikan pada tahun 2016 oleh Khoirul Umam yang berlokasi di Jalan Kaliurang km. 12, RW 5, Candi Karang, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Hingga saat ini (tahun 2021), Bento Kopi sudah memiliki 8 cabang di Yogyakarta dan sedang membangun 2 outlet lagi untuk menambah cabang Bento Kopi. Masing-masing cabang memiliki manajemen yang berbeda.

2. Struktural Tim Kerja Bento Kopi Jakal

Pada awalnya Bento Kopi terbentuk oleh tim kecil yang dibentuk oleh Khoirul Umam. Pada tahun 2021 Bento Kopi Jakal sudah memasuki skala usaha kecil dengan total kekayaan antara Rp. 50.000.000,00 sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan total hasil penjualan per-tahun dalam skala antara Rp. 300.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00. Dengan demikian, menurut Randy selaku narasumber atau sumber data dari penelitian ini, dibutuhkan

manajerial yang lebih terstruktur untuk Bento Kopi Jakal, berikut bentuk struktural Bento Kopi Jakal :



Berikut masing-masing tugas :

- a. *Owner*, sebagai pemilik usaha dan setiap keputusan *owner* merupakan keputusan final
- b. Direktur Utama, bertanggung jawab atas kebijakan yang diambil oleh GM, HRD dan Bendahara terhadap Owner atau menjembatani antara ide GM, HRD dan bendahara terhadap *owner*, yang kemudian akan diputuskan oleh *owner*
- c. General Manager, bertanggung jawab terhadap segala bentuk konsep lapangan outlet.
- d. HRD, sebagai pengawas pelayanan terhadap pelanggan.
- e. Bendahara, sebagai akuntan.
- f. Supervisor, petugas lapangan yang bertanggung jawab atas perawatan outlet dan sebagai eksekutor dari konsep yang dibentuk oleh GM dan belanja bahan mentah.

- g. *Cashier*, berhadapan langsung dengan pelanggan dan menyampaikan promo produk terhadap pelanggan.
- h. Barista, membuat segala macam pesanan pelanggan berbentuk minuman.
- i. *Kitchen Staff*, membuat pesanan pelanggan yang berbentuk makanan.
- j. *Waitress*, menyajikan pesanan.

B. Implementasi Pemasaran Islam di Bento Kopi Jakal

Pada awal tahun 2020, sebelum wabah Covid-19 mewabah di Indonesia, Bento Kopi Jakal sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan akan melakukan peningkatan outlet. Setelah terdampak wabah Covid-19, Bento Kopi Jakal memilih untuk menunda rencana peningkatan outlet. Sebelum pandemik Covid-19 Bento Kopi Jakal memiliki jam buka dari pukul 08.00 pagi sampai dengan 01.30 pagi dengan 3 *shift* kerja karyawan. Lalu setelah terdampak, Bento Kopi Jakal mengurangi jam buka menjadi 08.00 pagi sampai dengan 19.00 dengan 2 *shift* kerja karyawan.

Pengurangan jam operasional tersebut berdampak pada terganggunya keseimbangan *cash-flow* Bento Kopi Jakal. Demi menjaga keseimbangan *cash-flow* tersebut, Bento Kopi Jakal melakukan banyak perubahan strategi pemasarannya. Pada penelitian ini, akan dibahas mengenai penerapan *marketing mix 7P* yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal. Sebagaimana disebutkan pada awal pembahasan, *marketing mix 7P* terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Berikut penerapan *marketing mix 7P* pada Bento Kopi Jakal.

1. Product (Produk yang ditawarkan)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, *events*, *persons*, tempat,

properti, organisasi, informasi, serta ide. Sedangkan produksi merupakan serangkaian proses ataupun kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan produk. Tujuan utama dari proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Dalam syariat Islam, halal merupakan syarat yang paling utama dari sebuah produk. Kehalalan tak hanya dinilai dari dzatnya, proses produksi juga tidak boleh keluar dari syariat Islam. Beberapa hal yang harus diperhatikan pada bauran produk *syariah* adalah sebagai berikut :

- a) Patuh terhadap syariat Islam
- b) Tidak menggunakan nama Allah sebagai *branding*
- c) Halal
- d) Pelabelan akurat
- e) Kemasan tidak mudah rusak
- f) Tidak ada kusam pikiran
- g) Tidak membodohi
- h) Memerhatikan ketahanan
- i) Tidak membahayakan
- j) Memerhatikan dampak terhadap lingkungan
- k) Tidak melakukan pembiaran
- l) Dapat dibawa oleh konsumen

Produk yang ditawarkan oleh Bento Kopi Jakal memiliki proses yang cukup panjang sebelum produk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, Bento Kopi Jakal terbilang sangat serius dalam menentukan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sebagai usaha yang bergerak di bidang *F&B*, Bento Kopi Jakal memiliki standar kualitas produk, *packaging*, pelayanan produk, dan penyajian produk.

Secara teoritis produk merupakan hasil produksi yang ditawarkan oleh suatu usaha guna memenuhi keinginan konsumen. Menurut M Syahrandy, setiap usaha memiliki kebebasan penuh untuk memilih produk apa yang akan ditawarkan, asalkan bernilai komersil. Akan tetapi sebagai seorang muslim, tentunya Khoirul Umam dan seluruh bagian manajerialnya terikat oleh hukum syariah. Oleh karenanya penentuan hingga perawatan produk di Bento Kopi Jakal memiliki proses yang cukup serius. Secara sederhana, berikut proses produk di Bento Kopi Jakal.



a) Penetapan Produk

Penetapan akan calon produk dikaji dengan serius di Bento Kopi Jakal. Sebab pada tahap ini, merupakan tahap proses mengkonsep secara keseluruhan distribusi produk, mulai dari membeli bahan mentah hingga produk tersebut diterima oleh pelanggan. Bento Kopi Jakal memiliki beberapa kriteria produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, antara lain sebagai berikut :

- (1) Halal secara dzat
- (2) Tidak mendatangkan kemudharatan
- (3) Produk yang *thoyyibah*
- (4) Layak konsumsi
- (5) Bernilai komersil
- (6) Berdampak baik terhadap lingkungan sosial
- (7) *Packaging* bersih dan steril

(8) Tidak membodohi konsumen

(9) Sesuai dengan kebutuhan target pasar

Dalam masa pandemik Covid-19 Bento Kopi Jakal memberikan perhatian lebih terhadap standar produknya, terutama dalam hal kesterilan bahan mentah, kesterilan *packaging*, dan kesterilan petugas yang berhubungan langsung dengan produk dengan cara mematuhi protokol kesehatan seperti yang dihimbau oleh pemerintah DIY.

b) Belanja Bahan Mentah

Kehalalan diperhitungkan sejak penentuan membeli bahan mentah. Bento Kopi Jakal hanya membeli bahan makanan ataupun minuman yang halal dzatnya, lalu membeli bahan mentah di lokasi yang terjamin kehalalannya (hanya membeli bahan mentah yang memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia). Setelah mendapatkan seluruh bahan mentah (bahan pokok hingga *flavour*), Bento Kopi Jakal juga memproduksi dan menyajikan dengan cara yang halal lagi baik. Bento Kopi Jakal juga selalu menjual bahan makanan dan minuman segar serta diproduksi dengan cara yang baik pula, agar tetap terjaga kesegarannya.

Dalam masa pandemik wabah covid-19 Bento Kopi Jakal membeli bahan mentah di lokasi yang sudah menerapkan protokol kesehatan, sehingga terjamin kesterilannya. Dengan demikian, bahan mentah yang digunakan Bento Kopi Jakal untuk memproduksi produk yang ditawarkan Bento Kopi Jakal terjamin kesterilannya dari wabah covid-19.

c) Pengolahan Produk

Pengolahan produk Bento Kopi Jakal dijalankan oleh banyak pihak, antara lain Kasir, Barista, dan *waitress*. Serta Supervisor bertanggung jawab akan penyimpanan bahan mentah. Produk di Bento Kopi Jakal hanya diolah jika ada permintaan dari konsumen, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kesegaran produk di Bento Kopi Jakal.

Proses pengolahan barang mentah juga dipastikan tak lepas dari berbagai macam standar produk. Setiap jam kerja, selalu ditugaskan salah satu petugas sebagai *leader* dapur untuk memastikan bahwa segala proses produksi sesuai dengan standar operasional yang berlaku.

Pada masa covid-19 mewabah di Indonesia, Bento Kopi Jakal mewajibkan para karyawan yang bertugas memproduksi bahan mentah menjadi bahan siap konsumsi untuk selalu mematuhi protokol kesehatan. Aturan tersebutpun diawasi langsung oleh *leader* dari setiap tim kerja, sesuai dengan *shift* kerja karyawan.

d) *Packaging* dan Penyajian

Proses *packaging* dan penyajian merupakan tahap akhir dari proses produksi, sebelum produk diterima oleh pelanggan. Pada tahap ini, Bento Kopi Jakal memerhatikan dengan serius akan kebersihan alat produksi dan alat *packaging* bersih dan steril, sesuai dengan standar produk yang ditetapkan sejak awal. Sedangkan pada masa wabah covid-19, penyimpanan alat *packaging* dan petugas yang melayani produk pun tak lepas dari penerapan protokol kesehatan, agar pelanggan memiliki rasa aman dari wabah covid-19 dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Bento Kopi Jakal.

2. *Price (Harga)*

Dalam perspektif Islam, harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Dengan kata lain, masyarakat mempunyai kebebasan untuk menentukan harga. Islam tidak menyetujui adanya kegiatan hegemoni terhadap pasar. Oleh karena itu, berbagai macam larangan yang mengganggu mekanisme pasar harus dihindari oleh semua pihak.

Harga merupakan nilai dari sebuah produk, bukan hanya sekadar sejumlah uang ekuivalen dengan produk yang dibeli dan dijual. Harga mencerminkan nilai dari sebuah produk. Dalam Islam, semakin tinggi nilai produk maka semakin mahal pula harganya. Berikut faktor-faktor dalam menentukan harga menurut perspektif Islam (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020):

- a) Takut kepada Allah swt dalam menetapkan harga
- b) Adil
- c) Dengan pendekatan kesejahteraan bersama
- d) Tidak memprioritaskan profit maksimal
- e) Tidak ada unsur kebohongan
- f) Tidak manipulatif
- g) Tidak menggunakan metode *predatory pricing*
- h) Tidak menimbun barang

Penerapan elemen *price* Bento Kopi Jakal terkonsep dengan serius. Lalu, selain produk terkonsep dengan baik dan berjalan sesuai dengan standar produk yang berlaku. Bento Kopi Jakal menetapkan harga sebuah produk dengan banyak pertimbangan pula, antara lain sebagai berikut :

- a) Adil
- b) Tidak merusak harga pasar
- c) Tidak menggunakan *predatory pricing*
- d) Seimbang antara *supply* dan *demand*

- e) Tidak mengandung unsur manipulatif
- f) Tidak mengandung kecurangan
- g) Harga produk merupakan hasil penjumlahan dari laba, harga pokok produksi dan jasa atau gaji pegawai (laba + HPP + gaji pegawai = harga produk)

Tidak menggunakan *predatory pricing* merupakan usaha Bento Kopi Jakal untuk tetap menjaga kestabilan harga produk. Dengan kata lain, agar tidak menjatuhkan pendatang baru dengan jenis usaha sejenis. Oleh sebab itu, sebelum menetapkan harga produk, Bento Kopi Jakal melakukan survei ke beberapa jenis usaha yang sama.

Selain itu, Bento Kopi Jakal tidak melakukan penimbunan barang, demi menjaga kestabilan harga di pasar. Tentunya penimbunan barang sering terjadi tanpa disadari oleh pelaku usaha. Untuk menghindari hal tersebut, Bento Kopi Jakal berusaha dengan cara menjaga keseimbangan *cash-flow* (produk keluar dan jumlah belanja bahan mentah) Bento Kopi Jakal. Karena dengan menjaga keseimbangan *cash-flow*, Bento Kopi Jakal tidak akan melakukan penimbunan barang dan bahan produksi.

Pada masa covid-19 sedang mewabah, meskipun terdapat peningkatan *cost* yang cukup signifikan bagi Bento Kopi Jakal, Bento Kopi Jakal tetap mempertahankan harga produknya pada harga yang sudah diterapkan pada sebelum masa pandemik Covid-19 demi menjaga kestabilan harga pasar. Akan tetapi demi menjaga kestabilan pendapatan, Bento Kopi Jakal mengadakan promosi dengan metode *co-branding*, pemasangan terhadap produk yang terbilang jarang keluar ataupun terhadap

produk baru, seperti jika pelanggan membeli *riceball* dan Jus mendapat diskon sebesar 10%.

3. *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksud adalah lokasi perusahaan berdiri. Hendaknya lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh target pasar, aman, serta memiliki nilai strategis sehingga mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Sedangkan dalam perspektif Islam, lokasi usaha boleh dimana saja asalkan bukan di lahan persengketaan dan dalam Islam pula ditekankan untuk mendekatkan lokasi usaha dengan pelanggan. (Kartajaya, 2006). Dalam buku Hardius Usman dkk dijelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan pada bauran tempat, berikut rinciannya (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) :

- a) Tidak membahayakan
- b) Tidak terdapat penundaan
- c) Tutup selama solat Jum'at
- d) Tidak ada paksaan
- e) Tidak terdapat tempat yang mencurigakan

Bento Kopi Jakal berlokasi di Jalan Kaliurang KM. 12, RW. 5, Candi Karang, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Di lokasi usaha terdapat lahan parkir berukuran 15x40 m² dan lokasi 40x50 m², tanpa gerbang dan pintu. Akan tetapi, karena lokasi parkir di dekat jalan raya, terdapat pembatas antara jalan raya dan Bento Kopi Jakal. Dan setiap tiba waktu sholat Jum'at, Bento Kopi Jakal menghentikan kegiatan operasionalnya, sehingga jika ada konsumen non-muslim atau perempuan yang datang ketika waktu sholat Jum'at, harus menunggu operasional Bento Kopi Jakal dijalankan kembali.

Pemilihan lokasi usaha dilakukan setelah penentuan target pasar. Target pasar yang ditetapkan oleh Bento Kopi Jakal adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Oleh karenanya, lokasi usaha Bento Kopi Jakal ditempatkan dekat dengan target pasar yang dituju. Selain dekat dengan target pasar, lokasi Bento Kopi Jakal mudah diakses dan tidak berbahaya. Setelah mendapatkan lokasi yang sesuai dengan kriteria (dekat dengan target pasar, mudah diakses, dan tidak berbahaya), Bento Kopi Jakal memiliki beberapa standar untuk mendesain lokasi usaha, antara lain sebagai berikut.

- a) Terbuka, untuk menghindari kasus perbuatan asusila dan kegiatan maksiat lainnya
- b) Nyaman bagi konsumen dan pegawai
- c) Menarik dalam pandangan
- d) Maksimalisasi ruang (keseimbangan antara kuantitas dan kualitas)

Bento Kopi Jakal sangat memperhatikan kebersihan lokasi usahanya. Untuk merawat kebersihan lokasi usaha, Bento Kopi Jakal menugaskan petugas kebersihan untuk merawat kebersihan lokasi secara berkala dan diawasi secara langsung oleh HRD. Demi membantu pemerintah untuk menghadapi wabah Covid-19, dalam masa pandemik Covid-19, Bento Kopi Jakal memberikan perhatian lebih terhadap lokasi outlet. Perhatian tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti peningkatan jadwal kebersihan, penyemprotan disinfektan setiap outlet tutup, menyediakan *handsanitizer*, dan lainnya. Perawatan kebersihan lokasi usaha, menjadi sorotan utama Bento Kopi Jakal selama masa covid-19 mewabah di Indonesia. Peningkatan jam kerja petugas kebersihan dilakukan

demikian kenyamanan konsumen, terutama kebersihan musholla dan kamar mandi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Bagian ini merupakan bagian dari *communication mix* dan termasuk bagian terpenting dalam melakukan pemasaran. Sebab jika tidak ada komunikasi dan promosi mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen maka konsumen tidak akan mengenal produk tersebut. Jika demikian, perusahaan tak akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Terdapat 8 jenis komunikasi dalam melakukan promosi.

- a) Iklan atau *advertising*, bentuk komunikasi non-personal dan promosi dilakukan melalui media cetak, media siaran, media elektronik dan lain sebagainya.
- b) *Sales promotion*, stimulus yang diberikan guna mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini dilakukan dengan memberi sampel kepada konsumen, kupon kepada konsumen, serta menyebarkan tenaga penjualan (*sales force*) untuk promosi.
- c) *Events* atau *experience*, promosi yang dilakukan dengan cara mensponsori sebuah acara.
- d) Hubungan masyarakat, program publikasi yang dilakukan antar karyawan maupun karyawan terhadap masyarakat
- e) *Direct marketing*, komunikasi personal atau langsung, dilakukan melalui sms, *e-mail*, dan sebagainya.
- f) *Interactive marketing*, komunikasi yang berbasis media *online* guna meningkatkan *awareness* konsumen ataupun calon konsumen.

- g) *Word of mouth marketing*, komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut, terjadi antara konsumen dan calon konsumen maupun antara perusahaan dan calon konsumen.
- h) *Personal selling*, komunikasi yang terjadi secara tatap muka.

Sedangkan menurut perspektif Islam, ada beberapa hal yang wajib diperhatikan dalam kegiatan promosi, berikut rinciannya (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) :

- a) Patuh terhadap syariat Islam
- b) Tidak memanfaatkan wanita sebagai daya tarik konsumen
- c) Tidak menggunakan bahasa atau perilaku yang bersifat sugestif
- d) Tidak manipulatif
- e) Tidak menggunakan daya tarik seksual
- f) Tidak ada sumpah atas nama Allah swt
- g) Tidak terdapat pernyataan yang berlebihan
- h) Tidak menyesatkan
- i) Tidak cabul

Secara umum Bento Kopi Jakal melakukan jenis komunikasi *advertising*, *public relation* atau hubungan masyarakat, *interactive marketing*, serta *word of mouth marketing* dalam melakukan promosi. Dalam proses promosi, Bento Kopi Jakal tidak menggunakan wanita, sesuatu yang berbau seksual, kalimat amoral, dan kalimat yang mengandung unsur manipulatif sebagai daya tarik konsumen. Dan saat ini (Januari 2021), Bento Kopi Jakal sedang menerapkan metode *co-branding*, metode yang menggabungkan dua produk menjadi satu produk. Promosi disampaikan langsung oleh petugas kasir, tanpa ada unsur manipulatif dan paksaan. Pada

masa wabah pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan melalui petugas kasir. Promosi yang diunggulkan dan selalu dikomunikasikan kepada konsumen adalah kebersihan, kesterilan, serta penerapan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah DIY. Dalam rangka melawan wabah covid-19, Bento Kopi Jakal selalu mengingatkan para konsumen untuk selalu mematuhi protokol yang dianjurkan oleh pemerintah. Pada masa pandemik Bento Kopi Jakal melakukan peningkatan promosi melalui media sosial. Selain itu, Bento Kopi Jakal melakukan promo produk yang disampaikan oleh petugas kasir secara *offline*.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Kata lain dari orang dalam bauran pemasaran adalah sumber daya manusia. Dalam ajaran Islam perilaku pegawai atau karyawan menjadi garda terdepan untuk mencitraan sebuah perusahaan. Perilaku pegawai sepatutnya menjadi sorotan, sebab pegawai merupakan tim terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, pegawai merupakan bagian terpenting dalam memuaskan konsumen. Oleh karena, sebagai perusahaan yang Islami hendaknya memiliki pegawai yang jujur, ramah, sabar, penolong, adil dan bertanggung jawab. Berikut rincian yang harus diperhatikan dalam elemen *people* atau SDM bauran pemasaran Islam (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) :

- a) Mematuhi syariat Islam
- b) Sopan dan ramah
- c) Murah senyum
- d) Jujur
- e) Baik dalam berpakaian

- f) Aroma wangi dan tidak ada penipuan
- g) Tidak membahayakan konsumen
- h) Tidak memaksa
- i) Menghormati kepemilikan pribadi
- j) Menghindari tingkah yang mencurigakan

Saat ini (Januari, 2021) Bento Kopi Jakal memiliki 15 karyawan, tidak termasuk pemilik usaha, direktur utama, GM, HRD, dan bendahara. Sumber daya manusia yang bertugas di Bento Kopi Jakal dengan proses perekrutan karyawan. Berikut proses perekrutan karyawan Bento Kopi Jakal :

- a) Membuka lowongan pekerjaan
- b) Seleksi berkas pendaftar
- c) Wawancara
- d) Pelatihan 1 bulan setelah diterima
- e) Pengangkatan karyawan tetap jika selama pelatihan, karyawan memenuhi syarat dan memiliki keinginan untuk menjadi karyawan tetap
- f) Jika tidak lolos tahap pelatihan, karyawan tetap diberi gaji 1 bulan

Dalam proses operasional, Bento Kopi Jakal memiliki standar operasional yang harus dipatuhi oleh pegawai, antara lain sebagai berikut :

- a) Mau mengikuti aturan yang ada di Bento Kopi Jakal
- b) Ramah dan sopan
- c) Mau berpakaian yang rapi
- d) Tidak membahayakan dan tidak mengganggu privasi pelanggan
- e) Mau bekerja dalam tim
- f) Selalu berkomunikasi dengan rekan kerja

- g) Tidak melakukan kegiatan yang mengganggu kerjasama tim

Kerjasama tim merupakan faktor utama dalam kemajuan Bento Kopi Jakal. Dalam rangka merawat hubungan baik antar pegawai, Bento Kopi Jakal selalu menyediakan ruang bicara bagi pegawai untuk berkeluh kesah setiap evaluasi dan mengadakan jalan-jalan bersama secara berkala.

Pada masa covid-19 mewabah di Indonesia dan mengganggu kestabilan ekonomi UMKM, Bento Kopi Jakal tidak melakukan pengurangan karyawan, Bento Kopi Jakal lebih memilih mengurangi laba bersih daripada melakukan pemecatan terhadap karyawan. Akan tetapi, Bento Kopi Jakal melakukan pengurangan *shift* kerja karyawan, sebelum masa pandemik karyawan Bento Kopi Jakal bekerja 10 jam per-*shift* menjadi 8 jam per-*shift*. Pengurangan jam kerja tersebut terjadi karena adanya perubahan jam operasional Bento Kopi Jakal.

Sebagai petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen, *Waitress* dan kasir bertanggung jawab untuk mengingatkan konsumen untuk mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal lain, tidak ada perubahan seragam bagi karyawan selama masa pandemik. Akan tetapi Bento Kopi Jakal mewajibkan karyawan (*Barista, Kitchen Staff, Cashier, dan waitress*) untuk mematuhi protokol kesehatan seperti yang dianjurkan oleh pemerintah DIY.

6. *Process* (Proses)

Proses dapat berarti prosedur, mekanisme, serta alur kegiatan pelayanan terhadap konsumen. Dengan kata lain, proses merupakan alur atau metode perusahaan dalam melayani

konsumen. Prosen merupakan elemen yang tak kalah penting dengan elemen lainnya. Dalam perspektif Islam, berikut beberapa hal yang harus diperhatikan pada elemen poses dalam bauran pemasaran (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020):

- a) Patuh terhadap syarat Islam
- b) Menjauhi penyipuan
- c) Mengutamakan kejujuran
- d) Tidak menekan pembeli
- e) Tidak bersumpah atas nama Allah swt
- f) Tidak melakukan eksploitasi
- g) Tidak ada transaksi yang menipu
- h) Menghormati waktu

Petugas kasir dan *waitress* merupakan pegawai yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan konsumen di Bento Kopi Jakal. Oleh karenanya, petugas *waitress* dan petugas kasir diawasi secara langsung oleh HRD, agar tetap menjalankan standar operasional pegawai yang sudah disepakati bersama (standar operasional karyawan Bento Kopi Jakal terdapat pada pembahasan elemen pemasaran *people*).

Selain Bento Kopi Jakal menawarkan keramahan pegawai bagi konsumen, Bento Kopi Jakal menyediakan fasilitas lain bagi konsumen, antara lain sebagai berikut :

- a) Lokasi parkir yang luas
- b) Tempat yang nyaman dan luas
- c) Makanan dan minuman halal lagi baik
- d) Kebersihan lokasi yang terjaga

Sebelum masa covid-19 mewabah di Indonesia, Bento Kopi Jakal beroperasi sejak pukul 08.00 pagi hingga pukul 01.00 pagi. Selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Bento Kopi Jakal beroperasi sejak pukul 08.00 pagi hingga

pukul 19.00. Selama jam operasional Bento Kopi Jakal dalam masa pandemik tersebut, Bento Kopi Jakal menerapkan kebijakan menjaga jarak dan mewajibkan karyawan untuk selalu membersihkan tubuh secara berkala sebelum melayani pelanggan. Sebelum konsumen masuk ke lokasi usaha Bento Kopi Jakal, pihak Bento Kopi Jakal mengadakan pengecekan suhu tubuh, mewajibkan pelanggan untuk mencuci tangan dan melarang konsumen yang tidak menggunakan masker untuk masuk ke lokasi Bento Kopi Jakal.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan elemen implisit yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam pelayanan. Dengan kata lain, elemen ini merupakan wujud fisik dari elemen pelayanan (proses). Pelayanan memang elemen yang tidak memiliki wujud fisik, sehingga calon konsumen harus mengambil resiko tidak terpuaskan dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, elemen bukti fisik merupakan *first impression* yang ditampakkan pada konsumen dalam menunjukkan kemampuan kualitas pelayanannya. Berikut beberapa rincian yang harus diperhatikan pada elemen bukti fisik menurut perspektif pemsaran Islam (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) :

- a) Patuh terhadap hukum syariat Islam
- b) Tidak terdapat ruang berjudi
- c) Menyediakan lokasi sholat
- d) Menyedian tempat wudhu
- e) Terdapat kamar mandi

Bento Kopi Jakal tidak menyediakan lokasi untuk berjudi dan berbuat maksiat. Dan bersikap keras bagi konsumen yang

tetap melakukan maksiat di Bento Kopi Jakal. Jika terdapat konsumen ataupun karyawan yang melakukan apapun jenis maksiat, Bento Kopi Jakal dengan tegas mengusir pelaku dari lokasi usaha. Selain itu, Bento Kopi Jakal menyediakan 2 kamar mandi termasuk kloset, fasilitas tempat wudhu dan musholla untuk konsumen muslim. Musholla, lokasi wudhu, serta kamar mandi untuk karyawan ditempatkan tempat yang berbeda dengan lokasi fasilitas konsumen. Hal tersebut dilakukan demi mendukung sistem operasional di Bento Kopi Jakal.

Pada masa wabah pandemik covid-19, tidak terdapat perubahan signifikan terhadap *furniture* ataupun fasilitas fisik lainnya di Bento Kopi Jakal, hanya mengganti *furniture* yang sudah tak layak pakai dan menambah beberapa kursi dan meja selama masa pandemik Covid-19. Selama masa pandemik Covid-19 Bento Kopi Jakal mengalokasikan dananya untuk memfasilitasi pelanggan agar tetap patuh terhadap protokol kesehatan, seperti mengadakan pengecekan suhu tubuh pada pelanggan, menyediakan *hand-wash* dan *handsanitizer*, serta memberikan himbauan tertulis bagi pelanggan untuk tetap mematuhi protokol kesehatan.

C. Perbedaan Praktik Pemasaran Islam di Bento Kopi Jakal Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19

Wabah *Corona Viruses Disease* 2019 telah ditetapkan menjadi pandemik berskala internasional oleh Badan Kesehatan Dunia. Hal tersebut berdampak besar pada ekonomi global, khususnya dalam sektor UMKM. Sedangkan data yang diteritikan oleh Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia terdapat sebanyak 62,9 juta unit. Keberadaan UMKM di Indonesia mampu menyerap sebanyak 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal tersebut memberi kemungkinan UMKM dapat menyumbang sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia (Awali & Rohman, 2020). Adapun menurut Hardilawati dalam jurnalnya menuliskan bahwa pandemik covid-19 berdampak buruk bagi ekonomi Indonesia, khususnya pada sektor pariwisata, perdagangan, hingga UMKM. Untuk menghadapi krisis tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan strategi bertahan, dengan kata lain tidak mengedepankan laba yang maksimal. Untuk melakukan promosi produk, UMKM dalam negeri dituntut untuk beradaptasi dan melakukan promosi hingga penjualan melalui media *online*. (Hardilawati, 2020)

Setelah pembahasan tersebut diatas, Bento Kopi Jakal sebagai usaha yang bergerak di bidang UMKM terkena dampak secara massif dalam masa pandemik covid-19. Adapun dampak dan cara Bento Kopi Jakal dalam masa pandemik covid-19 telah dibahas secara rinci pada pembahasan sebelumnya. Dalam masa wabah pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal melakukan strategi bertahan dengan menambahkan beberapa kebijakan, serta mengadaptasi sistem promosi kepada *online marketing*. Menurut M Syarandy (asisten *general manager* Bento Kopi Jakal), dengan penerapan *islamic marketing* pada Bento Kopi Jakal sejak awal berdirinya, tidak membuat Bento Kopi Jakal terdampak secara serius, hanya sedikit hal yang perlu diadaptasi dalam

menghadapi masa pandemik covid-19. Adapun beberapa perbedaan kebijakan di Bento Kopi Jakal antara sebelum masa pandemik covid-19 dan selama pandemik covid-19, tanpa keluar dari konsep pemasaran Islam atau penerapan strategi bertahan yang Islami di Bento Kopi Jakal sebagai berikut:

1. *Product*, sebelum masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal hanya membeli bahan mentah yang memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Namun dalam masa pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal menambah aturannya dalam membeli bahan mentah, yakni hanya membeli bahan mentah di lokasi yang sudah menerapkan protokol kesehatan. Lalu, Bento Kopi Jakal memperketat kebersihan dan kesterilan produknya pada proses pengolahan hingga penyajian dengan cara mensterilisasi petugas, alat produksi, dan *packaging* secara berkala.
2. *Price*, dengan penerapan pemasaran yang Islami, Bento Kopi Jakal tidak meningkatkan harga produknya. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan yang signifikan pada elemen harga di Bento Kopi Jakal.
3. *Place*, pada masa sebelum covid-19 mewabah di Indonesia Bento Kopi Jakal menugaskan petugas kebersihan hanya 3 kali dalam setiap *shift*. Namun, terdapat penambahan jam kerja pada petugas kebersihan dalam masa pandemik covid-19, yakni petugas wajib membersihkan lokasi setiap jam, selama jam operasional. Selain itu terdapat pula penambahan alat kebersihan, seperti penggunaan disinfektan untuk mensterilisasi lokasi usaha.
4. *Promotion*, pada masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal memfokuskan promosi produknya melalui media sosial *instagram* dan melakukan penjualan melalui media partner ojek *online*. Perbedaan yang paling mencolok pada promosi Bento Kopi Jakal antara sebelum dan selama masa pandemik covid-19 adalah selalu

menyarankan masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan seperti yang sudah dianjurkan oleh pemerintah DIY.

5. *People*, pada masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal tidak melakukan pengurangan karyawan, hanya pengurangan *shift* kerja karyawan. Sebelum masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal memberlakukan 10 jam per-*shift* kerja. Lalu selama pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal mengurangi 2 jam setiap *shift* kerja karyawan, yakni hanya 8 jam per-*shift*. Disisi lain, karyawan Bento Kopi Jakal diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan selama bekerja dan dilakukan pengecekan suhu sebelum mulai bekerja.
6. *Process*, sebelum masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal mulai beroperasi sejak pukul 08.00 pagi hingga pukul 01.00 pagi. Lalu dalam masa pandemik covid-19 terdapat pengurangan jam operasional di Bento Kopi Jakal, yakni dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 07.00 malam. Selama jam operasional yang baru tersebut, Bento Kopi Jakal menerapkan kebijakan untuk menjaga jarak bagi karyawan dan konsumen. Dan karyawan diwajibkan untuk mensterilisasi tubuhnya sebelum melayani konsumen.
7. *Physical Evidence*, secara signifikan tidak terdapat perbedaan pada bukti fisik pada Bento Kopi antara sebelum masa pandemik covid-19 dan selama masa pandemik. Hanya terdapat penambahan rambu untuk mematuhi protokol kesehatan, menyediakan *hand-sanitizer*, *hand-wash*, serta pengecekan suhu tubuh pada pelanggan.

Sebagai usaha yang terkelompok ke dalam UMKM, Bento Kopi Jakal terkena dampak yang terbilang massif. Meskipun tidak memiliki banyak perbedaan antara sebelum masa pandemik dan selama masa pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal menambahkan beberapa kebijakan baru seperti yang sudah disebutkan di atas untuk mempertahankan kesejahteraan bersama, terutama kesejahteraan karyawan menjadi prioritas utama Bento Kopi Jakal di tengah pandemik

covid-19. Oleh karenanya, Bento Kopi Jakal dituntut untuk mengadaptasi konsep pemasarannya dalam masa pandemik covid-19. Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa beberapa poin diatas merupakan strategi bertahan yang diterapkan oleh Bento Kopi Jakal.

Produk meupakan sejumlah atribut fisik, psikis, simbolik, dan jasa yang diciptakan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut perspektif Islam, produk yang ditawarkan haruslah produk yang halal, *thayyib*, dan berguna bagi masyarakat atau konsumen. Artinya selain halal dan bernilai komersil, sebuah produk yang sesuai dengan pemasaran yang Islami harus memiliki *benefit* bagi konsumen (Fitriyah, 2019). Produk yang ditawarkan oleh Bento Kopi Jakal memiliki kriteria yang sama dengan bauran produk syariah yang tersebut di atas. Kehalalan produk dan kelayakan konsumsi produk merupakan prioritas utama Bento Kopi Jakal. Kehalalan dapat terbukti karena dalam membeli bahan mentah, Bento Kopi Jakal hanya membeli produk yang bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Bento Kopi Jakal memberikan manfaat bagi konsumen karena tidak memiliki sifat *mudharat* dalam setiap produknya. Dengan demikian, dari sisi elemen produk dalam bauran pemasaran Islami, Bento Kopi Jakal menerapkan pemasaran yang Islami.

Pemasaran Islami tak dapat dinilai hanya dari sisi produk. Adapun elemen harga dalam bauran pemasaran Islam. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk menukar produk. Hardius Usman dkk dalam bukunya mengatakan bahwa dalam perspektif *syariah*, penetapan harga tak memerlukan intervensi dari siapapun, termasuk pemerintah. Pada dasarnya gejolak harga yang terjadi di pasar akan kembali ke titik keseimbangan pasar (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Sebelum menetapkan harga produk, Bento Kopi Jakal mensurvei harga pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan harga

produknya. Tujuannya adalah mencapai keseimbangan harga pasar dan tidak merusak harga pasar. Menjaga keseimbangan pasar dapat memberikan kesempatan bersaing bagi pendatang baru, oleh karena itu Bento Kopi Jakal tidak ingin menutup kesempatan bagi pendatang baru. Dengan kata lain, Bento Kopi Jakal tidak menerapkan strategi *predatory pricing* dalam menetapkan harga produk. Dengan demikian, jika dilihat dari sisi elemen harga menurut bauran pemasaran Islami 7P, Bento Kopi Jakal sudah menerapkan pemasaran yang Islami.

Adapun elemen dalam bauran pemasaran Islami lainnya adalah tempat. Tempat yang dimaksud adalah lokasi perusahaan berdiri. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau oleh target pasar, aman, serta memiliki nilai ekonomis, serta strategis sehingga mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Sedangkan dalam perspektif Islam, lokasi usaha boleh dimana saja asalkan bukan di lahan persengketaan dan dalam Islam pula ditekankan untuk mendekatkan lokasi usaha dengan pelanggan (Fitriyah, 2019). Tempat lokasi usaha Bento Kopi Jakal berdiri bukan lahan persengketaan. Lokasi Bento Kopi Jakal juga memiliki akses yang cukup mudah dan tidak berbahaya. Keamanan merupakan prioritas utama Bento Kopi Jakal dalam menetapkan lokasi usaha. Dari pembahasan tersebut di atas, dapat kita simpulkan bahwa dari sisi elemen tempat dalam bauran pemasaran Islami 4P, Bento Kopi Jakal sudah menerapkan konsep pemasaran Islami.

Pada bauran pemasaran Islami 4P, promosi merupakan elemen terakhir. Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan kata lain, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk perusahaan terhadap konsumen, agar konsumen yakin untuk mengkonsumsi produk tersebut (Fitriyah, 2019). Dalam perspektif Islam kegiatan promosi tidak boleh ada kecurangan dan kebohongan.

Artinya dalam kegiatan promosi, perusahaan tidak boleh melebih-lebihkan dan mengurang-ngurangi spesifikasi produk. Kejujuran merupakan hal yang disorot dalam pemasaran Islam. Lalu, objektifikasi wanita dalam kegiatan promosi merupakan yang dilarang dalam Islam (Usman d. , 2020). Bento Kopi Jakal melakukan kegiatan promosi dengan tidak membuat kebohongan dari produk. Produk yang dimiliki oleh Bento Kopi Jakal diperkenalkan kepada konsumen secara jujur. Cara penyampaian produk pun diperkenalkan dengan bahasa yang baik, tidak mengandung bahasa yang memancing ke arah seksual dan tidak menggunakan wanita sebagai daya tarik konsumen. Dengan demikian, Bento Kopi Jakal sudah mempraktikkan teori pemasaran Islami.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati yang berjudul Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, membahas mengenai adaptasi usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi masa krisis, pandemi covid-19. Dalam penelitiannya, Wan Laura Hardilawati menawarkan solusi bagi UMKM untuk mengadaptasi proses pemasaran dan penjualannya menggunakan media *online*. Sebagai sektor ekonomi yang banyak menyerap tenaga kerja, usaha mikro, kecil, dan menengah terbilang kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi covid-19. Hal tersebut bukan hanya karena proses produksi dan penjualan yang melambat, namun karena mengharuskan UMKM untuk melakukan pengurangan tenaga kerja. Dengan kata lain, kasus tersebut dapat menjadi masalah bertaraf makro. Oleh karenanya, di tengah pandemi covid-19 UMKM dituntut untuk beradaptasi ke media *online* dan lebih membuka wawasan mengenai teknologi, informasi, dan komunikasi. (Hardilawati, 2020)

Dalam masa pandemi covid-19 konsep penjualan secara langsung berpotensi mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut terjadi

karena pola masyarakat yang lebih banyak berdiam diri di rumah. Selain itu, banyak pula UMKM yang menutup lokasi usahanya karena kebijakan pengurangan jam operasional oleh pemerintah atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Untuk menghadapi kondisi tersebut, pemanfaatan media *online* dapat menjadi solusi bagi perusahaan atau UMKM untuk melakukan promosi maupun penjualan (Hardilawati, 2020). Dalam masa pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal terdampak secara massif karena kebiasaan masyarakat yang lebih banyak berdiam diri di rumah. Bento Kopi Jakal menerapkan berbagai macam kebijakan baru untuk bertahan di tengah masa pandemik covid-19. Secara garis besar, berikut kebijakan tambahan yang diprioritaskan oleh Bento Kopi Jakal dalam menghadapi masa krisis.

1. Menjamin kesterilan produk
2. Menjaga protokol kesehatan bagi karyawan
3. Menyediakan fasilitas *hand-sanitizer* dan *hand-wash* bagi konsumen
4. Melakukan pengecekan suhu tubuh bagi setiap orang yang memasuki lokasi usaha Bento Kopi Jakal
5. Menjaga jarak
6. Kesejahteraan karyawan diutamakan
7. Kenyamanan konsumen
8. Menjaga kesterilan lokasi usaha Bento Kopi Jakal

Dengan demikian, Bento Kopi Jakal mengadaptasi konsep promosi dan penjualannya agar bisa memenuhi berbagai macam kebutuhan baru Bento Kopi Jakal. Dalam masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal mempromosikan akan kesterilan produk dan lokasi usahanya kepada konsumen ataupun calon konsumen dan mengkomunikasikannya melalui media sosial *instagram*. Lalu dalam proses penjualan, Bento mengadaptasi penjualannya. Jika sebelum masa pandemik covid-19 Bento Kopi Jakal

hanya melakukan penjualan secara langsung maka di tengah masa pandemik covid-19, Bento Kopi Jakal juga melakukan penjualan melalui media partner ojek *online* demi memuaskan keinginan konsumen.

Penerapan strategi bertahan menggunakan media sosial sebagai *e-marketing* dan pemanfaatan media partner ojek *online* pada pemasaran Islam bekerja dengan baik pada Bento Kopi Jakal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tidak adanya perubahan harga produk di Bento Kopi Jakal, tidak ada pengurangan karyawan, serta kekayaan yang dimiliki Bento Kopi Jakal tidak berkurang.

Dengan pembahasan di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa penerapan *Islamic marketing*, penerapan *e-marketing* dan pemanfaatan media partner ojek *online* sebagai alternatif penjualan, bekerja dengan baik pada Bento Kopi Jakal. Berikut ringkasan perbedaan pemasaran Islami di Bento Kopi Jakal antara sebelum dan selama masa Pandemi Covid-19 :

**Perbedaan Bauran Pemasaran Islam di Bento Kopi Jakal
Antara sebelum dan selama masa pandemic Covid-19**

Bauran Pemasaran	Sebelum Masa Pandemi Covid-19	Selama Masa Pandemi Covid-19
Produk	Fokus dengan pengembangan produk	Fokus dengan perawatan produk
Harga	Menjaga kestabilan harga pasar	Menjaga kestabilan harga pasar
Tempat	Memperbanyak kapasitas konsumen	Membatasi kapasitas konsumen
Promosi	Mengedepankan diskon atau <i>cashback</i>	Mompromosikan kebersihan dan kesterilan lokasi dan produk di Bento Kopi Jakal serta promosi lebih banyak dilakukan secara <i>online</i>
SDM	Bekerja <i>full-time</i> dengan gaji	Bekerja paruh waktu dengan

	penuh	gaji yang tidak dibayar penuh
Proses	Mengutamakan kenyamanan konsumen	Mengutamakan kenyamanan konsumen dan memperketat kebersihan di lokasi usaha



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Penerapan Islamic Marketing di Bento Kopi Jakal

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan pada Bento Kopi Jakal maka dapat diambil kesimpulan strategi pemasaran dengan indikator *marketing mix* 7P, Bento Kopi Jakal telah menerapkan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam selama masa pandemik covid-19. Misalkan pada bagian *physical evidence* keunggulan Bento Kopi Jakal dari *coffeshop* lainnya adalah tersedia tempat sholat, dan tidak menyediakan ruangan yang berpotensi untuk melakukan maksiat. Sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen muslim di Bento Kopi Jakal. Lalu dalam hal produk, Bento Kopi Jakal mengutamakan kehalalan produk dan kelayakan konsumsi produk meskipun sedang berada di tengah masa pandemic covid-19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bento Kopi Jakal menerapkan pemasaran yang Islami selama masa pandemik covid-19.

2. Perbedaan Penerapan Islamic Marketing di Bento Kopi Jakal antara Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19

Perbedaan penerapan pemasaran Bento Kopi Jakal antara sebelum dan selama masa pandemik covid-19 adalah bertambahnya penerapan protokol kesehatan dalam setiap kategori bauran pemasaran 7P. Misalkan pada bagian tempat, Bento Kopi Jakal merawat kebersihan lokasi usaha dengan menambahkan disinfektan pada alat kebersihannya. Dalam setiap kegiatan usaha yang dijalankan oleh Bento Kopi Jakal, kebersihan dan kesterilan produk hingga pelayanan usaha tidak pernah luput dari penerapan protokol kesehatan.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa penerapan *Islamic marketing* pada Bento Kopi Jakal di tengah wabah pandemik covid-19 berpengaruh positif. Hal tersebut terbukti dari tidak berkurangnya harta

kekayaan Bento Kopi Jakal, tidak melakukan peningkatan harga, serta berhasil untuk mempertahankan kesejahteraan konsumen. Kesejahteraan karyawan dan konsumen tetap diutamakan oleh Bento Kopi Jakal.

B. Saran

1. Bagi strategi pemasaran Bento Kopi Jakal

- a. Berdasarkan temuan yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian pada Bento Kopi Jakal, Bento Kopi Jakal belum mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang *food and baverage* di negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, hendaknya Bento Kopi Jakal melakukan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia demi menambah kepercayaan konsumen.
- b. Mempertahankan penjualan *online* meskipun masa pandemik covid-19 sudah berlalu.
- c. Menambah hiasan yang bernuansa Islami seperti kaligrafi guna menunjukkan identitas *coffeshop* Islami.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan tema, hendaknya menggunakan landasan teori yang berbeda atau lokasi penelitian yang berbeda. Karena penelitian yang penulis lakukan sangat jauh dari kata maksimal. Dalam penelitian ini, penulis hanya menjabarkan penerapan pemasaran Islam pada UMKM di masa pandemik covid-19. Harapan bagi peneliti selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam dengan tolok-ukur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *UMMA Journal*, 126-128.
- Ardian, D. (2019). *Kafepedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awali, H., & Rohman, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Pekalongan di Tengah Dampak COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan*.
- Azmi, Z. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif dalam Akuntansi. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 159-168.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach*. California: Sage Publication.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitriyah. (2019). Syariah Marketing Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. *Skripsi Uin Sunan Ampel*.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika Universitas Muhammadiyah Riau*.
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kartajaya. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Marketing Edisi 13*. United State America: Pearson Prentice Hall.
- Muchtar, E. H. (2017). Muamalah Terlarang al-Maysir dan Gharar. *STAI asy-Syukriyyah*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson.

- Purwanto, N. Z. (2020). Pendirian Toko Swalayan di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Berdasarkan Hukum Positif dan Fiqih Siyasah. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/14279/>.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam menghadapi Pandemi Covid-19. *LPPM Univ Batanghari Jambi*, 705-706.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, A. (2010). Peran UMKM dalam Pembangunan Daerah : Fakta di Provinsi Lampung. *Administrasi Publik dan Pembangunan*, Vol. 1 No. 2.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sampurno, W. (2016). Implementation of Islamic Business Ethics and its Impact on Family Business. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 25-30.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sula, M. S., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Suryabrata. (2016). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Usman, d. (2020). *ISLAMIC MARKETING*. Depok: Rajawali Pers.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketin*. Depok: Rajawali Pers.
- Wardani, W. d. (2017). Evaluasi Pemasaran pada Mini Market Syariah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Syar'e Mart). *Az Zarga'*.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

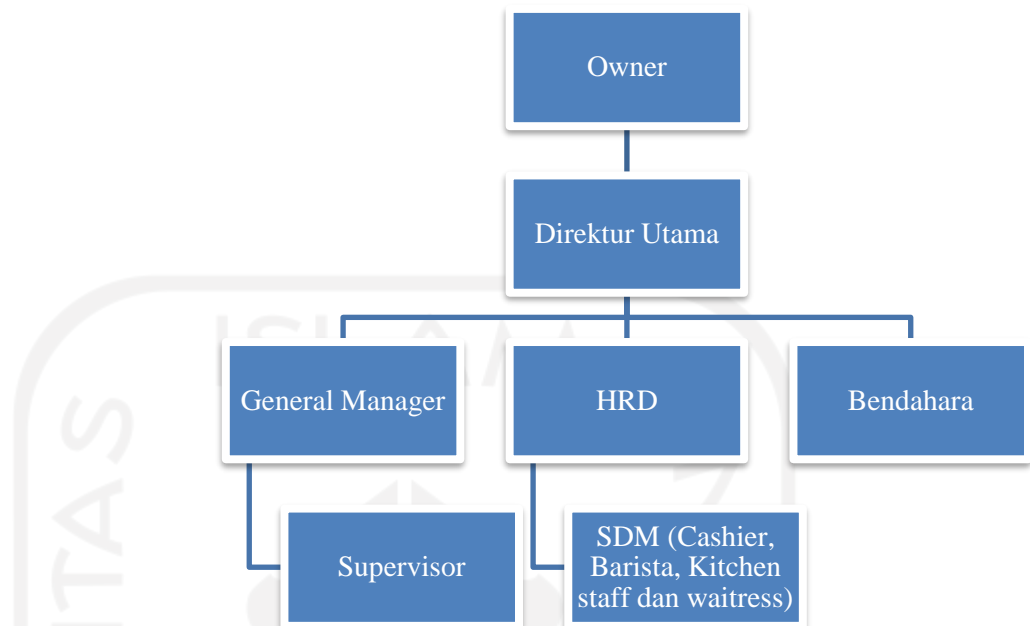
BENTO KOPI JAKAL

Nama : Liu Nashrul Fath
NIM : 16423155
Jurusan/ Fakultas : Ekonomi Islam (Bisnis Islam)/ FIAI
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Nama Narasumber : M Syahrandy (Wakil General Manager Bento Kopi Jakal)

PENERAPAN *ISLAMIC MARKETING* PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMIK WABAH COVID 19

A. Introduction

1. Kapan Usaha ini didirikan?
Tahun 2016
2. Siapa pendiri?
Khoirul Umam
3. Siapa target pasar Bento Kopi Jakal?
Mahasiswa UII kampus terpadu
4. Ada berapa banyak cabang saat ini (2021)?
8 cabang dan 2 cabang sedang dalam tahap pembangunan
5. Bagaimana manajemen (terkait struktural dan hierarki)?



k. **Owner**, sebagai pemilik usaha

l. **Direktur Utama**, memutuskan setiap kebijakan yang berhubungan dengan Bento Kopi Jakal, dan akan dijalankan oleh GM, HRD dan Bendahara terhadap Owner

m. **General Manager**, bertanggung jawab terhadap segala bentuk konsep lapangan outlet

n. **HRD**, sebagai pengawas pelayanan terhadap pelanggan

o. **Bendahara**, sebagai akuntan

p. **Supervisor**, petugas lapangan yang bertanggung jawab atas perawatan outlet dan sebagai eksekutor dari konsep yang dibentuk oleh GM serta melakukan belanja bahan makanan mentah

q. **Cashier**, berhadapan langsung dengan pelanggan dan menyampaikan promo produk terhadap pelanggan

r. **Barista**, membuat segala macam pesanan pelanggan berbentuk minuman

s. **Kitchen Staff**, membuat pesanan pelanggan yang berbentuk makanan

t. **Waitress**, menyajikan pesanan

B. 7P dalam Masa Pandemi Covid-19 (Bento Kopi Jakal)

1. Product

a. Hal apa saja yang diperhitungkan Bento Kopi Jakal dalam menetapkan produk?

- 1) Kehalalan secara dzat
- 2) Tidak mendatangkan kemudharatan
- 3) Barang yang thoyyibatun
- 4) Bernilai komersil

b. Apa standar umum dari produk yang dijual oleh Bento Kopi Jakal?

- 1) Berdampak baik terhadap lingkungan
- 2) *Packaging* bersih dan steril
- 3) Tidak membodohi pelanggan

c. Bagaimana Bento Kopi Jakal memastikan kehalalan produk?

Kehalalan diperhitungkan sejak penentuan membeli bahan mentah, hanya membeli bahan yang halal dzatnya, lalu membeli bahan mentah di lokasi yang terjamin kehalalannya. Setelah mendapatkan seluruh bahan mentah (bahan pokok hingga *flavour*), Bento Kopi Jakal juga memproduksi dan menyajikan dengan cara yang halal lagi baik

d. Apa Bento Kopi Jakal memerhatikan kelayakan konsumsi produk? Seperti memperhatikan waktu kadaluarsa produk?

Bento Kopi Jakal selalu menjual bahan makanan dan minuman segar serta diproduksi dengan cara yang baik pula, agar tetap terjaga kesegarannya

e. Dalam proses pengolahan bahan mentah menjadi produk siap saji, bagaimana Bento Kopi Jakal memastikan bahwa produk diolah

oleh petugas sesuai dengan ketentuan standar produk Bento Kopi Jakal?

Setiap jam kerja, selalu ditugaskan 1 orang sebagai kapten dapur untuk memastikan bahwa segala proses produksi sesuai dengan standar operasional yang berlaku

f. Bagaimana dengan kondisi alat penyajian? Apakah ada standar operasional? Jika ada, apa saja?

Ada, antara lain sebagai berikut

- 1) Alat produksi selalu dibersihkan dan disterilisasi setiap selesai memasak atau menyeduh (setiap habis dipakai)
- 2) Alat packaging, dibersihkan secara rutin (setiap habis dipakai)

2. Price

a. Apa saja pertimbangan Bento Kopi Jakal dalam menetapkan harga produk?

- 1) Keadilan (tidak merusak harga pasar)
- 2) Keseimbangan antara *supply* dan *demand*
- 3) Harga Pokok Produk (HPP)
- 4) Harga jasa (gaji pegawai)
- 5) Tidak bersifat manipulatif
- 6) Tidak ada unsur kecurangan

b. Apakah Bento Kopi Jakal menggunakan metode *predatory pricing*? (: Harga yang diberikan terlalu murah, guna merusak pasar atau pendatang baru dengan usaha yang sejenis)

Tidak, meskipun Bento Kopi Jakal berdiri sendiri, dalam penetapan harga tetap ada penyesuaian dengan harga pasar

- c. Apakah Bento Kopi Jakal menyesuaikan harga dengan perusahaan sejenis?

Ya, sebelum menetapkan harga, Bento Kopi Jakal mensurvei beberapa usaha sejenis dan melakukan penyesuaian, sesuai dengan HPP dan harga jasa produksi

- d. Apakah Bento Kopi Jakal pernah dengan sengaja menimbun bahan mentah agar tidak mendapat saingan dari perusahaan sejenis?

Tidak pernah, Bento Kopi Jakal selalu berusaha melancarkan perputaran bahan, agar selalu tersedia bahan segar

3. Place

- a. Apa saja pertimbangan Bento Kopi Jakal dalam memilih lokasi usaha?

- 1) Mudah diakses
- 2) Tidak berbahaya
- 3) Sesuai dengan target pasar

- b. Apa saja pertimbangan Bento Kopi Jakal dalam mendesain lokasi dan tata ruang lokasi?

- 1) Terbuka, agar tidak terjadi kasus asusila ataupun kegiatan maksiat lainnya
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Kenyamanan pelanggan
- 4) Maksimalisasi ruang (menyeimbangkan antara kuantitas dan kualitas)

- c. Apakah Bento Kopi Jakal tutup saat waktu sholat Jum'at?

Bento Kopi Jakal tidak memiliki pintu ataupun pintu gerbang untuk masuk, sehingga ada beberapa pelanggan perempuan ataupun non-muslim yang datang di waktu sholat Jum'at. Akan

tetapi, kegiatan operasional diberhentikan karena semua pegawai diwajibkan untuk menunaikan ibadah sholat Jum'at.

d. Apakah ada petugas khusus kebersihan di Bento Kopi Jakal?
Ada petugas khusus untuk menjaga kebersihan Bento Kopi Jakal

e. Apakah ada pengawasan rutin terhadap kebersihan lokasi usaha?
Ada, diawasi langsung oleh HRD

4. Promotion

a. Apakah kebersihan termasuk keunggulan Bento Kopi Jakal?
Ya

b. Bagaimana Bento Kopi Jakal melakukan promosi?
1) Melalui media sosial (*Instagram*)
2) Melalui kasir, jika ada promo

c. Strategi penjualan seperti apa yang tengah dilakukan Bento Kopi Jakal?
Co-Branding

d. Apakah Bento Kopi Jakal menggunakan wanita, seksual dan sejenisnya sebagai daya tarik?
Tidak

e. Apakah ada pernyataan palsu dalam kegiatan promosi di Bento Kopi Jakal?
Tidak ada, semua materi promosi dilakukan dengan jujur dan tidak mengandung unsur manipulatif

5. People (SDM)

- a. Bagaimana proses perekrutan karyawan di Bento Kopi Jakal?
 - 1) Membuka lowongan pekerjaan
 - 2) Seleksi berkas pendaftar
 - 3) Wawancara
 - 4) Pelatihan 1 bulan setelah diterima
 - 5) Pengangkatan karyawan tetap jika selama pelatihan, karyawan memenuhi syarat dan memiliki keinginan untuk menjadi karyawan tetap
 - 6) Jika tidak lolos tahap pelatihan, karyawan tetap diberi gaji 1 bulan
- b. Berapa jumlah karyawan Bento Kopi Jakal saat ini?

15 pegawai, tidak termasuk owner, GM, HRD, dan Bendahara
- c. Apa saja standar operasional pegawai dalam bertugas?
 - 1) Mau mengikuti aturan yang ada di Bento Kopi Jakal
 - 2) Ramah dan sopan
 - 3) Mau berpakaian yang rapi
 - 4) Tidak membahayakan dan tidak mengganggu privasi pelanggan
 - 5) Mau bekerja dalam tim
 - 6) Selalu berkomunikasi dengan rekan kerja
 - 7) Tidak melakukan kegiatan yang mengganggu kerjasama tim
- d. Bagaimana Bento Kopi Jakal merawat hubungan antar pegawai?

Untuk menjaga kekompakan antar pegawai, Bento Kopi Jakal selalu mengadakan evaluasi rutin setiap minggu dan mengadakan trip bersama jika mencapai target laba

6. Process

- a. Pegawai bagian apa saja yang berkontak langsung dengan pelanggan?

Kasir dan *waitress*

- b. Apa saja standar pelayanan yang ditawarkan oleh Bento Kopi Jakal?

- 1) Lokasi parkir yang luas
- 2) Tempat yang nyaman dan luas
- 3) Makanan dan minuman halal lagi baik
- 4) Kebersihan lokasi yang terjaga

- c. Apakah pernah terjadi kasus penyipuan di Bento Kopi Jakal? Jika pernah, bagaimana Bento Kopi Jakal menghadapinya?

Tidak pernah

- d. Bagaimana Bento Kopi Jakal merawat hubungan antar pegawai selama jam kerja atau selama melakukan pelayanan terhadap pelanggan?

Komunikasi yang baik dan dievaluasi setiap minggunya

7. Physical Evidence

- a. Apakah Bento Kopi Jakal menyediakan ruang sholat dan tempat wudhu bagi pelanggan?

Ya

- b. Apa ada ruang khusus berjudi atau hal maksiat lainnya di Bento Kopi Jakal?

Tidak ada, Bento Kopi Jakal melarang keras praktik judi atau melakukan maksiat

- c. Ada berapa kamar mandi untuk pelanggan di Bento Kopi Jakal?

Ada 2 kamar mandi beserta kloset

C. Perbedaan antara Sebelum dan Selama masa Pandemi

1. Adakah perawatan khusus terhadap produk selama masa pandemi covid-19?

Ada, peningkatan kebersihan bahan mentah, alat penyajian, serta pengawasan lebih terhadap karyawan agar tetap menjaga protokol kesehatan

2. Apakah ada perubahan harga produk selama masa pandemi covid-19?

Tidak ada

3. Bagaimana perawatan lokasi akad jual-beli dan penyimpanan barang selama masa pandemi covid-19?

Penyemprotan disinfektan setiap tutup jam operasional, penambahan jadwal petugas kebersihan selama jam operasional.

4. Bagaimana kondisi distribusi barang selama masa pandemi covid-19, apa saja halangannya?

Distribusi barang berjalan dengan lancar, tidak ada pengaruh yang cukup signifikan

5. Bagaimana cara promosi selama masa pandemi covid-19?

- a. Melakukan pemasangan 2 produk menjadi 1 produk (*co-branding*)
- b. Follow up media sosial secara berkala
- c. Promo produk melalui petugas kasir

6. Apakah ada edukasi khusus terhadap SDM atau karyawan terkait wabah covid-19?

Edukasi secara khusus terhadap karyawan dilakukan setiap evaluasi yang dilakukan 7 hari sekali

7. Adakah perubahan jadwal operasional selama masa Pandemi Covid-19?

Ada, dari jam 08.00 am s/d 01.30 am menjadi 08.00 am s/d 07.00 pm

8. Adakah perubahan jam kerja pegawai selama masa pandemik covid-19?

Ada, 10 jam/shift (3 shift per-hari) menjadi 8 jam per-shift (2 shift per-hari)

9. Apakah ada tambahan mengenai standar pelayanan selama masa pandemik covid-19?

Ada beberapa, seperti pegawai wajib menggunakan protokol kesehatan, dan juga mengingatkan kepada pegawai untuk mentaati protokol kesehatan

10. Apakah ada perbedaan yang mencolok dari tampilan fisik toko selama masa pandemi covid-19?

Tidak ada, hanya penambahan beberapa kursi dan pemasangan himbauan mengenai protokol kesehatan

11. Apa pelayanan khusus yang ditawarkan terhadap pelanggan, terkait covid-19?

Ada, dalam bentuk pengecekan suhu tubuh dan menyediakan *handsanitizer*

