

**STRATEGI DOA IBU COFFEE DALAM MENGHADAPI
PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

*The Strategy of Doa Ibu Coffee in Facing The Covid-19 Pandemic in The
Perspective of Islamic Economic*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

MOH. FEBRI NAUVAL J. DIKO

17423049

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Moh. Febri Nauval J. Diko
NIM : 17423049
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Doa Ibu Coffee dalam Menghadapi
Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif
Ekonomi Islam

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, 08 November 2021



Moh. Febri Nauval J. Diko

NOTA DINAS

Yogyakarta, 8 Rabiul Akhir 1443 H

08 November 2021

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1278/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2021 tanggal 16 September 2021/09 Safar 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Moh. Febri Nauval J. Diko
NIM : 17423049
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Doa Ibu Coffee dalam Menghadapi
Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif
Ekonomi Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE,MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tanda tangan di bawah ini,

Nama : Moh. Febri Nauval J. Diko
NIM : 17423049
Judul Skripsi : Strategi Doa Ibu Coffee dalam Menghadapi
Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif
Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 08 November 2021



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE,MM

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

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 : 8 Desember 2021
Nama : MOH. FEBRI NAUVAL J. DIKO
Nomor Mahasiswa : 17423049
Judul Skripsi : Strategi Doa Ibu Coffee dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

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
Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Penguji I
Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Penguji II
Tulasmi, SEI, MEI

(.....)

Pembimbing
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

Yogyakarta, 8 Desember 2021
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobilalamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam kepada kanjeng Nabi Muhammad SAW.

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hromat kepada keluarga terutama papa dan mama yang selalu memberikan arahan, selalu mendoakan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini. Untuk kedua adikku Ibest & Chella yang selalu dukung saat saya berada diposisi yang kurang baik.

Kemudian saya ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen prodi ekonomi islam yang telah memberikan informasi ilmu selama perkuliahan, terutama Pak Anton yang saat ini menjadi dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan untuk pengerjaan skripsi ini.

Serta kepada Maade dan Matinggi yang selalu memberikan semangat saat menjalankan masa kuliah, dan kepada seluruh teman-teman saya di ekonomi Islam, teman kosan, teman nongkrong, teman ngetrip, teman yang memberikan sokongan dana, teman seperjuangan di masa kuliah, terima kasih sudah mewarnai petualangan di masa-masa kuliah. Teman-teman di malang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dan juga teman-teman di Doi. Terima kasih untuk semua dukungan dan doanya hingga skripsi ini bisa selesai.

Semoga orangtua, keluarga, dosen, saudara, sahabat, teman selalu dalam lindungan Allah SWT

MOTTO

*“Semoga, usahaku lancar, berkembang, bercuan, perlahan aku bisa mewujudkan,
ziarah ke tanah suci, tanah impian.”*

-silampukau



ABSTRAK
STRATEGI DOA IBU COFFEE DALAM MENGHADAPI PANDEMI
COVID-19 DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

MOH. FEBRI NAUVAL J. DIKO

17423049

Doa Ibu *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang berada di ruas jalan utama Kaliurang. Doa Ibu *Coffee* termasuk kedai kopi yang dapat bertahan di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi pandemi COVID-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif observatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi pandemi COVID-19 menerapkan fungsi-fungsi operasional sebagai strategi operasional yang diintegrasikan dengan strategi bisnis perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dalam masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, penerapan fungsi operasional tersebut sudah sesuai dengan dengan prinsip produksi dalam Islam.

Kata kunci : Doa Ibu *Coffee*, strategi operasional, prinsip produksi dalam Islam.

ABSTRACT
**THE STRATEGY OF *DOA IBU* COFFEE IN FACING THE COVID-19
PANDEMIC IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMIC**

MOH. FEBRI NAUVAL J. DIKO

17423049

Doa Ibu Coffee is a coffee shop located on the main road in Kaliurang. It is a coffee shop that can survive during the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the implementation of the strategy of *Doa Ibu* Coffee in dealing with COVID-19 pandemic in the perspective of Islamic economics. This study used an observational qualitative method and data collection technique was through indepth interview, observation, and documentation. The results of this study indicated that the application of *Doa Ibu* Coffee's business strategy in dealing with the COVID-19 pandemic applied operational functions as an operational strategy integrated with the company's business strategy to survive and compete during the COVID-19 pandemic. Furthermore, the application of these operational functions is in accordance with the production principles in Islam.

Keywords: *Doa Ibu Coffee*, operational strategy, production principles in Islam

December 14, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a
Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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.

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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	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 harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

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

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
...			
◌َ و	fathah dan wau	Au	a dan u
...			

Contoh

- Kataba كَتَبَ
- Fa`ala فَعَلَ
- Suila سُئِلَ
- Kaifa كَيْفَ
- Haula حَوْلَ

3. Maddah

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

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

... ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta^ˆ Marbutah

Transliterasi untuk ta^ˆ marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta^ˆ marbutah hidup

Ta^ˆ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta^ˆ marbutah mati

Ta^ˆ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta^ˆ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta^ˆ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

رَوْضَةُ الْوُضُوءِ - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-madīnah al-munawwarah/ al-
 madīnatul munawwarah

طَلْحَةَ Talhah

5. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ Nazzala
- الْبِرِّ Al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- c. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- | | | |
|---|------------|---------------|
| - | الرَّجُلُ | |
| - | القَلَمُ | ar-rajulu al- |
| - | الشَّمْسُ | qalamu asy- |
| - | الْجَلَالُ | syamsu |
| - | | al-jalālu |

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

- تَأْخُذُ ta“khuzu

شيء	-	syai`un
النَّوْءُ	-	an-nau`u
إِنَّ	-	Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh

- | | | |
|---|---|---|
| - | وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - | بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

9. 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

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| - | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - | الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

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

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-
amru jamī`an

10. 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فَهِ عَمَّا كُنَّا فِيهِ، الذِّكْرُ
قَدْ أُوجِدَ هِيَ يُرَى رَأْيًا بِهِ عَنِ الْهُدَى. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ رَسُولِ اللَّهِ، سَ
دِيًّا أَهْوَ وَعَلَى عَالِيهِ وَأَصْحَابِهِ. أَشْهُدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ،
وَأَشْهُدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا بَأْسَ بَعْدَهُ

أها بعد

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Doa Ibu *Coffee* dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk disetiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rector Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., Beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Ketua Prodi Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, abang, adik, dan seluruh keluarga besar serta teman-teman tanpa terkecuali atas doa dan semangat nya.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari peneliti sendiri, peneliti menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya

Yogyakarta, 9 November 2021



Moh. Febri Nauval J. Diko

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penelitian	7
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka.....	9
B. Landasan Teori	15
1. Kafe.....	15
2. Manajemen Produksi	16
3. Strategi Bisnis	23
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29

A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	29
C. Subjek dan Objek Penelitian	29
D. Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
1. Strategi Bisnis Doa Ibu <i>Coffee</i> Yogyakarta dalam Menghadapi Masa	40
Pandemi	40
2. Manajemen Produksi Doa Ibu <i>Coffee</i> Yogyakarta PadaMasa Pandemi.....	56
3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Penerapan Strategi Bisnis Doa Ibu	59
<i>Coffee</i> Yogyakarta	59
C. Pembahasan	62
BAB V	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	x
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xii
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap	xii
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah	xiii
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (persamaan dan perbedaan)	12
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 analisis engagement rate (analisa.io, 2021)	5
Gambar 2. 1 Konsep Produksi dalam Islam	20
Gambar 3. 1 Teknis Analisis Data	36
Gambar 4. 1 Interior Doa Ibu <i>Coffee</i>	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global (Hardilawati, 2020). Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Hardilawati, 2020) . Menurut Laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid- 19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 (Hardilawati, 2020). Sehingga, dalam menghadapi pandemi ini, UMKM dituntut untuk dapat menerapkan strategi untuk dapat bertahan hingga pandemi ini berakhir.

Kondisi ini menjadikan adanya perubahan besar dari cara hidup manusia di seluruh dunia, adapun sebagai konsumen maupun sebagai produsen. Dalam penerapan strategi bisnis yang dijalankan oleh produsen, ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan, salah satunya adalah kegiatan operasional. Manajemen produksi adalah salah satu aspek penting dalam suatu kegiatan operasional dan aspek yang penting dalam menjalankan usaha serta menjadi salah satu strategi usaha untuk bertahan

dalam menghadapi masa pandemi ini. Peningkatan kualitas produk dan kualitas

layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM. Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemi Covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen (Hardilawati, 2020). Menurut penelitian para ahli ekonomi, faktor-faktor produksi ada empat macam : tenaga alam, yaitu tanah, air, cahaya dan udara. Tenaga kerja (manusia), yaitu tenaga pikiran dan jasmani. Modal, yaitu uang dan barang/benda. Organisasi, yaitu kecakapan mengatur. Produksi merupakan kombinasi dari berbagai faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Pemilihan faktor produksi sangat penting bagi produsen karena kombinasi faktor produksi yang terbaik akan menghasilkan produk yang terbaik (Lahuri & Manaanu, 2020). Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa produksi menjadi aspek yang penting dalam kelangsungan suatu usaha karena strategi bisnis berkaitan erat dengan pengembangan produksi, pemberdayaan media pemasaran, penentuan harga serta kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini nantinya berpengaruh terhadap keuangan usaha dan minat konsumen yang berkaitan erat dengan daya tahan suatu usaha dalam menghadapi masa pandemi ini.

Adapun dalam ekonomi Islam, *profit oriented* bukanlah satu-satunya tujuan utama dari bisnis, melainkan juga diperlukan adanya implementasi prinsip ekonomi syaria^h sebagai pedoman aktifitas produksi guna menciptakan masalah. Adanya manajemen adalah sebagai fungsi pengawasan dan menciptakan keteraturan dalam kegiatan produksi sehingga nantinya seluruh sumber daya yang digunakan dapat membawa suatu usaha menuju tujuan dan menciptakan masalah bagi manusia. Begitu juga dalam aktivitas bisnis di masa pandemic Covid-19 ini. Bisnis dilakukan bukan untuk semata-mata mencari keuntungan namun merupakan bentuk pelaksanaan ibadah sehingga pencapaian tujuannya yaitu berupa kebermanfaatan dan keberkahan dari aktivitas bisnis tersebut. Kondisi apapun yang terjadi bagi seorang Muslim bukanlah alasan untuk berhenti

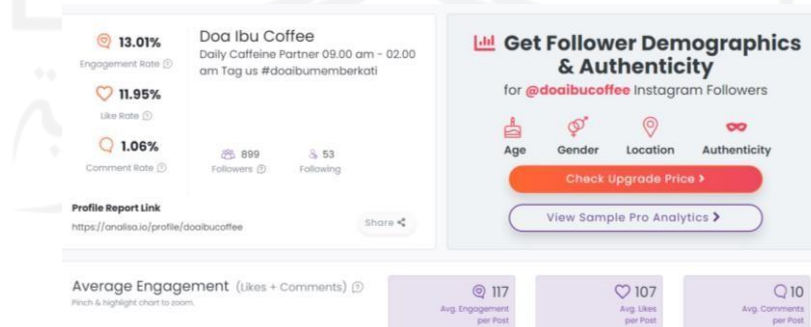
dan menyerah, maka dari itu perlu adanya analisis dari Al Qur'an dan Al Hadits sebagai pedoman hidup utama aktivitas bisnis tersebut (Swasti Ratih, 2021).

Salah satu model bisnis yang masih terus dibutuhkan oleh masyarakat yaitu model bisnis kuliner baik berupa makanan maupun minuman Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman, mengatakan di tengah pertumbuhan perekonomian Indonesia di kuartal II yang terkontraksi -5,32 persen, industri F&B masih bisa tumbuh sebesar 0,22 persen (Santia, 2020). Bahkan kategori bisnis ini cukup mudah dilakukan oleh kebanyakan orang dimana tidak perlu membutuhkan banyak modal. Selain itu pangsa pasar dalam bisnis kuliner ini mampu menembus seluruh kalangan dari anak-anak hingga yang sudah dewasa, dimanapun keberadaan pelaku usia tersebut di dalam maupun luar negeri. Melalui berbagai cara dan inovasi baik dalam produksinya maupun dalam membangun branding hingga pemasarannya bisnis kuliner menjadi pilihan pertama bagi pengembang bisnis. Hal ini juga didukung dengan pertumbuhan sektor industri makanan triwulan 1 tahun 2017 berada pada urutan kedua dari pertumbuhan sector industry di Indonesia yakni sebesar 8,15 % (Swasti Ratih, 2021). Salah satu di antara model bisnis kuliner yang saat ini sedang berkembang ialah industri kopi.

Dewasa ini, perkembangan industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika pada tahun 2014 jumlah kedai kopi di Yogyakarta hanya sebanyak 350 kedai, namun pada tahun 2015 berkembang menjadi 600 kedai dan berkembang terus hingga 2018 mencapai 1.100 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY (Kontributor Nasional, 2018). Di masa pandemi, industri kopi di Yogyakarta tetap menjadi jenis usaha yang diminati oleh banyak pelaku usaha. hal ini menarik untuk diteliti mengingat industri kopi menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi. *Market share* yang menyempit, pesaing baru muncul, serta perubahan trend konsumsi

kopi yang kian dinamis menuntut kedai kopi yang memulai usaha pra-pandemi untuk dapat bertahan hingga kondisi berjalan normal kembali.

Doa Ibu *Coffee* menjadi salah satu kedai yang memulai usahanya pada bulan Agustus tahun 2019, yang artinya usaha ini dimulai 8 bulan pra-pandemi melanda pada bulan maret tahun 2020. Menjalani usaha yang masih terbilang prematur kemudian dihadapkan pada PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah (Hardilawati, 2020), Doa Ibu *Coffee* dapat bertahan hingga saat pemberlakuan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat secara nasional pada pertengahan tahun 2021. Hal ini perlu diteliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dibidang kuliner dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Strategi yang tepat akan mengantarkan pelaku usaha dalam bertahan di masa Pandemi. Dalam hal ini, beberapa konsumen menyatakan bahwa Doa Ibu *Coffee* dapat bertahan pada masa pandemi melalui konsistensi kualitas produk yang baik. Pernyataan tersebut diambil oleh penulis melalui pra-survey yang dilakukan di Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan analisa.io, Doa Ibu *Coffee* memiliki *engagement rate* yang cukup baik.



Gambar 1. 1 analisis engagement rate (analisa.io, 2021)

Maka dari itu kemudian penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta dalam

menghadapi masa pandemi serta meninjau implementasi strategi bisnis tersebut dari perspektif Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta dalam menghadapi masa pandemi?
2. Bagaimana penerapan manajemen produksi Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta pada masa pandemi?
3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta dalam menghadapi masa pandemi.
2. Untuk mengetahui penerapan manajemen produksi Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta pada masa pandemi.
3. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Bagi Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta
Dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan kualitas strategi bisnis, kualitas produk, pelayanan, sasaran pemasaran, dan juga peningkatan kualitas UMKM secara keseluruhan.
 - b. Bagi Prodi Ekonomi Islam
Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam mengembangkan Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, dan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.
2. Manfaat Praktis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta untuk mengembangkan bisnisnya dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam pada strategi bisnis yang dijalankan.



E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dan penulis dalam menyusun hasil penelitian yang diperoleh. Maka mahasiswa menyusun penulisan dalam tulisan ini. Sistematikan penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai sub bab, dan setiap sub bab tersebut merupakan bagian dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Pada Bab I Pendahuluan, Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang tersebut, selain itu pada bab ini akan dipaparkan juga mengenai tujuan dan mafaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, bab ini akan menjadi acuan penelitian dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai akhir penelitian.

Pada Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori, Bab ini berisi dua poin yaitu: pertama, Telaah Pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah (nasional/internasional). Kedua, Landasan Teori yang menjadi rujukan dari setiap kegiatan yang ada dalam penelitian ini.

Pada Bab III Metode Penelitian, Bab ini berisi tentang metode penelitian, pembahasan didalamnya merupakan uraian dari metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan mengenai metode tersebut ialah; desain dan instrument penelitian, sampel penelitian, sumber data dan variabel operasional penelitian, kemudian terakhir dari bab ini akan disampaikan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan inti dari hasil penelitian. Pada bagian ini mahasiswa akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah.

Pada Bab V penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi jurnal sebagai pendukung yang relevan terhadap penelitian. Referensi dapat dijadikan sebagai literatur review. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan penulis pada suatu pandangan yang kritis. Adapun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hamzah K. menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul " Urgensi Teori Produk dan Perilaku Produksi dalam Perspektif Islam" bahwa Secara umum, bahwa kejujuran komitmen produsen-produsen muslim sebagai khalifah dibumi, terhadap kaidah dalam syariah Islam akan berdampak pada penggunaan sumberdaya ekonomi (berupa potensi sumber daya manusia, potensi sumber daya alam, potensi modal dan ilmu pengetahuan serta teknologi), dan pemanfaatannya sebesar mungkin untuk kepentingan ummat, menerapkan cara produksi yang baik, dan senantiasa melakukan kajian ilmiah untuk pengembangan cara dan teknologi produksi untuk terjaminnya kualitas produk yang dihasilkan (Hamzah, 2011).

Pada penelitian Syamsuri, Setiawan Bin Lahuri, dan Yusuf Al-Manaanu dengan judul "Analisis Konsep Produksi Menurut Muhammad Hasan As Syaibani dalam Kitab Al Kasb" dinyatakan bahwa Orientasi produksi menurut pendapat Al Syaibani adalah hidup untuk mengapai keridhaan Allah yang telah diberikan kepada manusia. Produksi juga menjadi usaha untuk menjalankan ekonomi, baik dari proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang mempunyai implikasi makro untuk kebutuhan manusia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian produksi bagian penting untuk memenuhi hak-hak Allah, hak hidup, hak keluarga, dan hak-hak masyarakat. Negara harus menjadi pemimpin dalam

melaksanakan gerakan produktivitas nasional sehingga setiap manusia diharapkan mampu untuk menghasilkan sesuatu sesuai

9

dengan bidangnya masing-masing. Selain itu, pemerintah berkewajiban memayungi kegiatan produksi dengan memberikan jaminan dan keadilan bagi seluruh manusia (Lahuri & Manaanu, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fita Nurotul Faizah dengan judul "Pemikiran Muhammad Abdul Mannan tentang Produksi" dinyatakan bahwa faktor produksi menurut Mannan meliputi: tanah (mencakup semua yang tersedia di alam baik di atas permukaan maupun substansinya), tenaga kerja (adanya pemenuhan hak dan kewajiban sesuai dengan prinsip syari'at atas karyawan kepada majikan maupun sebaliknya), modal (tidak adanya unsur bunga dalam modal) dan organisasi (manajemen yang matang). Di sisi lain, prinsip fundamental yang harus diperhatikan dalam proses produksi adalah kesejahteraan ekonomi. Indikator kesejahteraan ekonomi perspektif Mannan meliputi aspek objektif dan subjektif. Dimana indikator objektif dapat diukur melalui *monetary based*, sedangkan aspek subjektif dapat diukur berdasarkan implementasi nilai-nilai keislaman dalam aktivitas produksi, baik pemilihan faktor produksi sebagai bahan *input*, pengolahan *input* hingga menjadi *output* berupa barang maupun jasa (Faizah, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Turmudi dengan Judul "Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam" dinyatakan bahwa Prinsip produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal yang merupakan akumulasi dari semua proses produksi. Prinsip produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid al-syari'ah. Tidak memproduksi barang/jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu dharuriyyat, hajiyat dan tahsiniyat, kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf, mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak

lingkungan, distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan karyawan (Turmudi, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, M. Nur Fietroh dengan judul ” Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19” dinyatakan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Kesimpulan penelitian ini adalah pelaku UMKM dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan absorptive capacity untuk meningkat kinerja bisnisnya (Fitriyani et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Murtiadi Awaluddin dengan judul ” Pengaruh Kepribadian Entrepreneurship Islam dan Akses Informasi terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepribadian entrepreneurship Islam dan akses informasi terhadap strategi bisnis; mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepribadian entrepreneurship Islam dan akses informasi terhadap kinerja usaha kecil; dan mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepribadian entrepreneurship Islam dan akses informasi terhadap kinerja usaha kecil melalui strategi bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepribadian entrepreneurship Islam dan akses informasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap strategi bisnis kepribadian entrepreneurship Islam, akses informasi dan strategi bisnis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis usaha kecil dan kepribadian entrepreneurship Islam dan akses informasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha kecil melalui strategi bisnis (Awaluddin, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati dengan judul ”Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”, penelitian ini bertujuan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk

dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19 (Hardilawati, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Maskarto Lucky dan Nara Rosmadi dengan judul ” Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19. objek penelitian yang dilakukan adalah industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi (Lucky & Rosmadi, 2021).

Dari telaah pustaka tersebut penulis berniat mengadakan penelitian dengan topik serupa yang secara umum membahas tentang Analisis Strategi Doa Ibu Coffee dalam menghadapi Pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Pembaharuan yang penulis berikan disini yaitu penelitian ini berfokus pada strategi bisnis dalam menghadapi pandemi secara umum mulai dari penerapan strategi operasi, penerapan manajemen secara umum, serta meninjau seluruh penerapan tersebut dari perspektif keilmuan ekonomi Islam. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan penulis lampirkan dalam tabel berikut;

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (persamaan dan perbedaan)

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Urgensi Teori Produk dan Perilaku Produksi dalam	Variabel penelitian tentang produksi	Tidak membahas tentang strategi bertahan dalam

	Perspektif Islam (Hamzah K)	dan metode penelitian secara kualitatif	masa pandemi serta variabel tentang manajemen bisnis secara umum
2	Analisis Konsep Produksi Menurut Muhammad Hasan As Syaibani dalam Kitab Al Kasb (Syamsuri, Setiawan Bin Lahuri, dan Yusuf Al-Manaanu)	Variabel tentang konsep produksi dan metode penelitian secara kualitatif	Tidak membahas tentang strategi bertahan dalam masa pandemi serta variabel tentang manajemen bisnis secara umum
3	Pemikiran Muhammad Abdul Mannan tentang Produksi (Fita Nurotul Faizah)	Variabel penelitian tentang produksi dan metode penelitian secara kualitatif	Pembahasan penelitian lebih berfokus pada pemikiran ahli dan tidak ada pembahasan manajemen bisnis secara umum
4	Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Muhammad Turmudi)	Dalam penelitian ini terdapat salah satu variabel yang juga digunakan dalam penelitian penulis yakni produksi dan metode pada penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan kualitatif	Dalam penelitian ini tidak ada variabel manajemen bisnis serta strategi bisnis yang digunakan pada penelitian penulis
5	Pengaruh Kepribadian Entrepreneurship Islam dan Akses Informasi terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar (Murdiadi	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup strategi bisnis dan manajemen bisnis	Teknis pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>random sampling</i> berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan

	Awaluddin)		wawancara mendalam
6	Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 (Ika Fitriyani, Nining Sudyarti, M. Nur Fietroh)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada strategi bisnis dalam menghadapi pandemi Covid 19 dan teknis analisis data yang digunakan juga menggunakan teknik deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini, tidak ada peninjauan strategi bisnis dari perspektif ekonomi islam. Berbeda dengan penelitian yang dikaji oleh penulis yang juga meninjau strategi bisnis Doa Ibu <i>Coffee</i> dalam perspektif ekonomi Islam
7	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Wan Laura Hardilawati)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bisnis dan metode penelitian bersifat kualitatif	Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan peninjauan strategi bisnis dari perspektif ekonomi Islam serta teknik pengambilan data menggunakan observasi partisipatif tanpa menggunakan wawancara mendalam
8	Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Maskarto Lucky dan Nara Rosmadi)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bisnis dan metode penelitian bersifat kualitatif	Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan peninjauan strategi bisnis dari perspektif ekonomi Islam

Secara umum penelitian ini akan berfokus pada strategi umum yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi pandemi dan penerapan tersebut akan ditinjau kembali dalam perspektif ekonomi Islam sebagai

sebuah perbandingan antara penerapan strategi bisnis suatu usaha di lapangan dengan teori strategi bisnis menurut teori keilmuan ekonomi Islam. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan. Saran digunakan untuk memberikan perbaikan terhadap penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian yang telah dilakukan. Sehingga nantinya pada penelitian ini dapat menarik suatu kesimpulan penelitian yang menghadirkan pandangan baru bagi keilmuan ekonomi Islam dalam penerapan strategi bisnis suatu usaha.

B. Landasan Teori

1. Kafe

Istilah *café* paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota – kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (*café*) berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. *Café* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. Secara umum kafe merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang menyerupai restoran dalam sistem pelayanan pengunjung, yang dapat digunakan sebagai tempat santai dan ngobrol sambil dihibur oleh alunan musik. Kafe cenderung mengutamakan hiburan yang disajikan dengan kenyamanan pelanggan dalam menikmati hidangan maupun rasa dan variasi menu yang diutamakan.

a. Persyaratan Kafe

Kafe memiliki sebuah prinsip yang menyangkut persyaratan, yaitu persyaratan mengenai kenikmatan manusia yang dititikberatkan pada kebutuhan ruang gerak atau individu. Kebutuhan ruang gerak bagi individu adalah 1,4-1,7 m². Desain mebel, dalam perancangan desain interior sebuah kafe dapat mempengaruhi seorang pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, makan lalu pergi. Standart dudukan kursi adalah 40x40 cm, tetapi sebaiknya dibuat 45x45 cm agar pengunjung betah untuk berlama-lama.

b. Teori Pelayanan Kafe Menurut buku *Restaurant Planning and Design*

Sistem pelayanan pada sebuah kafe ada bermacam- macam, antara lain:

- 1) *Self Service* yaitu sistem pelayanan dimana pengunjung melakukan pelayanan untuk dirinya sendiri. Cara ini berkesan familiar karena pengunjung datang mengambil makanan dan minuman yang mereka inginkan, kemudian menuju ke kasir untuk membayar. Setelah itu mereka dapat duduk ditempat yang telah disediakan.
- 2) *Waiter or Waitress to Tables* yaitu sistem pelayanan dimana pengunjung yang datang dan duduk ditempat yang telah disediakan dilayani oleh pramusaji. Cara ini berkesan lebih formal karena pramusaji melayani mulai dari pencatatan menu hingga mengantarkan bon pembayaran kepada pengunjung.
- 3) *Counter Service* yaitu sistem pelayanan dimana terdapat area khusus untuk display makanan yang ada dan biasanya digunakan untuk pelayanan yang cepat. Cara ini berkesan tidak formal.
- 4) *Automatic Vending* yaitu sistem pelayanan yang menggunakan mesin otomatis. Pengunjung memasukkan koin lalu mesin mengeluarkan makanan yang dipesan (Puspoyo et al., 2015).

2. Manajemen Produksi

a. Pengertian Manajemen

Menurut Dian (Dian, 2012) manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang telah ditentukan.

b. Proses Manajemen

Proses manajemen adalah kegiatan merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengendalikan. Dalam prakteknya, proses ini tidak harus dilakukan secara berurutan (sequential) yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian. Fungsifungsi tersebut dapat dijalankan berlompat atau dijalankan secara bersamaan (simultan) (Dian, 2012).

c. Pengertian Manajemen Produksi

Produksi atau operasi merupakan penciptaan produk dan jasa. Manajemen operasi merupakan kegiatan menciptakan produk dan jasa melalui proses transformasi *input* menjadi *output* Kegiatan

menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan di dalam organisasi. Manajemen operasi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi desain, operasi, dan perbaikan sistem yang menciptakan dan menyampaikan produk dan jasa atau pelayanan. Pada perusahaan manufaktur, kegiatan produksi yang menciptakan produk biasanya cukup nyata. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkannya. Sementara itu, dalam perusahaan yang tidak menciptakan produk yang secara fisik nampak, kegiatan produksi dirasakan tidak tepat lagi. Hal ini tidak nampak oleh masyarakat maupun pelanggan, seperti proses transformasi yang terjadi di bank, rumah sakit, maupun lembaga pendidikan. Ketika jasa atau pelayanan dilakukan, tidak ada produk yang dihasilkan. dapat dilihat adalah adanya keramahan pemberi jasa dan kenyamanan fasilitas pemeriksaan/perawatan, adanya transfer dana, adanya pemeriksaan kesehatan kepada pasien, atau pendidikan bagi para siswa. Namun demikian, apapun hasil akhir yang diciptakan, baik barang maupun jasa, kegiatan produksi yang berlangsung dalam organisasi ditunjukkan sebagai kegiatan operasi. Seperti halnya pemasaran dan keuangan, kegiatan operasi merupakan bidang usaha fungsional dengan tanggung jawab yang jelas yang ada pada manajemen lini. Pengertian manajemen operasi sendiri sering kali kacau dengan pengertian penelitian operasi (*operation reseach*), sains manajemen (*management science*), dan perancangan industrial (*industrial engineering*). Perbedaan penting di antara istilah-istilah tersebut adalah, manajemen operasi merupakan bidang manajemen. Penelitian operasi dan sains manajemen merupakan penerapan metode kuantitatif dalam pengambilan keputusan pada semua bidang. Sedangkan perancangan industrial merupakan disiplin dalam perancangan. Manajer operasi menggunakan alat-alat dalam penelitian operasi, sains manajemen, dan perancangan industrial dalam membantu pengambilan keputusan . Manajemen operasi juga berkaitan dengan pengelolaan semua proses individu seefektif mungkin. Dalam fungsi operasi, keputusan manajemen dapat dibagi ke dalam keputusan strategis (jangka panjang), keputusan taktik (jangka menengah), dan keputusan perencanaan dan pengendalian operasi (jangka pendek).

Keputusan manajemen operasi pada level strategik mempengaruhi keefektifan perusahaan atau organisasi jangka panjang. Keputusan ini harus seiring dengan strategi korporasi. Keputusan yang dibuat pada level strategik merupakan kondisi yang tetap atau merupakan patokan dalam melaksanakan kegiatan operasi jangka menengah dan jangka pendek. Perencanaan jangka menengah meliputi penjadwalan material dan tenaga kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang. Sedangkan perencanaan dan pengendalian operasi jangka pendek mencakup rencana kerja harian atau mingguan, prioritas penyelesaian pekerjaan, dan siapa yang melaksanakan kegiatan operasi tersebut. Selanjutnya, operasi sering kali didefinisikan sebagai proses transformasi. Dalam manajemen operasi dilakukan proses transformasi yang mengubah input menjadi output. Input dapat meliputi bahan baku, pelanggan, atau produk yang berasal dari sistem lain. Proses transformasi dapat dikategorikan sebagai fisik (dalam perusahaan manufaktur), lokasi (seperti perusahaan transportasi), pertukaran (seperti pada usaha retail), penyimpanan (seperti penggudangan), fisiologikal (seperti dalam perawatan kesehatan), dan informasional (seperti dalam perusahaan telekomunikasi). Peran operasi adalah menciptakan nilai.

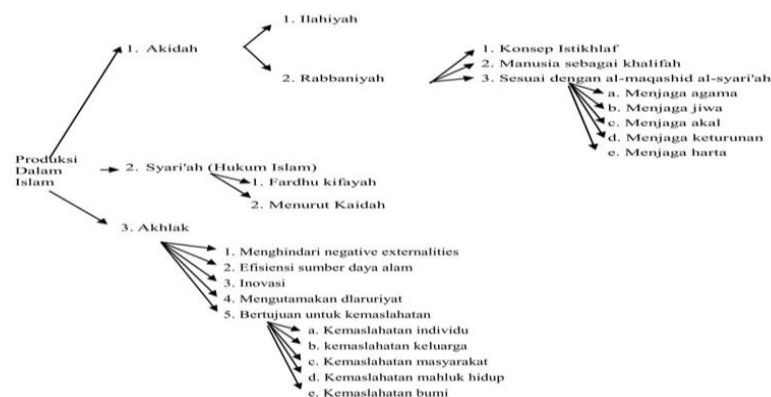
Proses transformasi dapat dipandang sebagai serangkaian kegiatan sepanjang rantai nilai (value chain) dari pemasok ke pelanggan (Ariani, 2014).

d. Manajemen Produksi menurut Islam

Produksi dalam ekonomi Islam merupakan setiap bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat, untuk memenuhi kebutuhan manusia, oleh karenanya aktifitas produksi hendaknya berorientasi pada kebutuhan masyarakat luas (Turmudi, 2017). Sistem produksi berarti merupakan rangkaian yang tidak terpisahkan dari prinsip produksi serta faktor produksi. Prinsip produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal yang merupakan akumulasi dari semua proses produksi mulai dari sumber bahan baku sampai dengan jenis produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan faktor-faktor produksi berarti segala yang menunjang keberhasilan produksi seperti faktor alam, faktor tenaga kerja, faktor modal serta faktor manajemen. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan (need). Produksi berarti memenuhi semua kebutuhan melalui kegiatan bisnis karena salah satu tujuan utama bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants) manusia. Untuk dapat mempertahankan hidupnya, manusia membutuhkan makan, minum, pakaian dan perlindungan. Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam (Turmudi, 2017) Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi (Ika & Abdul, 2014).

Gambar 2. 1 Konsep Produksi dalam Islam



Sumber : Ika dan Abdul 2014

Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

1) Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika memproduksi bukan sekadar memproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

2) Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkah.

3) Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan memintaminta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4) Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan-kegiatan produksi.

5) Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan rezeki yang diciptakan Allah SWT.

Bukan hanya harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya. Allah Swt. telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.

6) Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain.

7) *Taqarrub* kepada Allah SWT

Seorang produsen Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt (Lukman, 2012).

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai *falāh* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. *Falāh* itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam. Oleh karenanya, kegiatan

produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi (Turmudi, 2017) . Dengan bertujuan kebahagiaan dunia dan akhirat, prinsip produksi dalam ekonomi Islam yang berkaitan dengan maqashid al-syariah antara lain:

- a) Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid al-syari'ah. Tidak memproduksi barang/jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
- b) Prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu dharuriyyat, hajjiyyat dan tahsiniyyat.

(1)Kebutuhan dharuriyyat (kebutuhan primer) merupakan kebutuhan yang harus ada dan terpenuhi karena bisa mengancam keselamatan umat manusia. Pemenuhan kebutuhan dhururiyat terbagi menjadi lima yang diperlukan sebagai perlindungan keselamatan agama, keselamatan nyawa, keselamatan akal, keselamatan atau kelangsungan keturunan, terjaga dan terlindunginya harga diri dan kehormatan seorang, serta keselamatan serta perlindungan atas harta kekayaan.

(2)Kebutuhan hajjiyyat (kebutuhan sekunder) merupakan kebutuhan yang diperlukan manusia, namun tidak terpenuhinya kebutuhan sampai mengancam eksistensi kehidupan manusia menjadi rusak, melainkan hanya sekedar menimbulkan kesulitan dan kesukaran.

(3)Kebutuhan tahsiniyyat (kebutuhan tersier) merupakan kebutuhan manusia yang mendukung kemudahan dan kenyamanan hidup manusia (Koto, 2016).

- c) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf.
- d) Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan.
- e) Distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan buruh (Ika & Abdul, 2014).

3. Strategi Bisnis

a. Pengertian Strategi

Menurut David (Fred, 2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Menurut Barney dan Hesterly (Jay & Hesterly, 2015), strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (Competitive Advantages). Menurut Hitt (A. H. Michael, 2016), strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, bagaimana membuat visi strategis manajemen sebagai sebuah kenyataan bagi suatu perusahaan (Faruq & Usman, 2016).

b. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagai definisi ini menyiratkan, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan / akuntansi, produksi / operasi, sistem penelitian dan pengembangan, dan informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa Manajemen strategis adalah suatu proses manajemen di dalam suatu perusahaan yang berguna dalam merumuskan keputusan lintas-fungsional yang menghasilkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fred, 2011).

Menurut David (Fred, 2011), Porter's Five Force Model digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam di berbagai industri. Intensitas persaingan tertinggi terdapat pada industri dengan tingkat pengembalian rendah. Menurut Porter (P. E. Michael, 2008), suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan:

- 1) Persaingan antar perusahaan sejenis Intensitas persaingan di antara perusahaan sejenis yang bersaing cenderung meningkat karena jumlah pesaing semakin bertambah, pesaing semakin seragam dalam hal ukuran dan kemampuan, permintaan untuk produk industri menurun dan karena pemotongan harga menjadi semakin umum. Persaingan juga meningkat ketika pelanggan dapat berpindah merek dengan mudah, hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, biaya tetap tinggi, produk mudah rusak, perusahaan pesaing berbeda dalam hal strategi, tempat mereka berasal dan budaya serta ketika merger dan akuisisi menjadi umum dalam suatu industri. Ketika persaingan antar perusahaan sejenis semakin intensif, laba perusahaan menurun, dalam beberapa kasus bahkan membuat suatu industri menjadi sangat tidak menarik.
- 2) Kemungkinan masuknya pesaing baru Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Tetapi hambatan untuk masuk, dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, tingginya kesetiaan pelanggan, kuatnya preferensi merek, besarnya kebutuhan akan modal, kurangnya jalur distribusi yang memadai, peraturan pemerintah, tarif, kurangnya akses terhadap barang mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balasan dari perusahaan yang sudah mapan, dan potensi kejenuhan pasar. Disamping berbagai hambatan masuk, perusahaan baru kadang-kadang memasuki suatu bisnis dengan produk berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran lebih

besar. Dengan demikian, tugas penyusun strategi adalah untuk mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi pesaing baru, membuat serangan balasan apabila dibutuhkan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat ini.

- 3) Potensi Pengembangan Produk Substitusi Tekanan kompetisi yang berasal dari produk substitusi meningkat sejalan dengan menurunnya harga relatif dari produk substitusi dan dengan biaya konsumen untuk beralih ke produk lain menurun. Cara terbaik untuk mengukur kekuatan kompetitif produk substitusi adalah dengan memantau pangsa pasar yang diperoleh oleh produk-produk tersebut, juga dengan memantau rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.
- 4) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok, ketika hanya ada sedikit barang substitusi yang cukup bagus, atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal. Perusahaan dapat menjalankan strategi integrasi ke belakang untuk mendapatkan kendali atau kepemilikan dari pemasok. Strategi ini efektif khususnya ketika pemasok tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten. Perusahaan umumnya dapat menegosiasikan syarat yang lebih menguntungkan bagi pemasok ketika integrasi ke belakang menjadi strategi yang digunakan secara umum di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri.
- 5) Kekuatan Tawar Menawar Konsumen Ketika konsumen terkonsentrasi atau besar jumlahnya, atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar-menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Perusahaan pesaing mungkin menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan ketika kekuatan tawar-menawar konsumen cukup besar. Kekuatan tawar-menawar konsumen juga lebih tinggi ketika yang dibeli

adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Ketika kondisi seperti ini, konsumen sering kali dapat bernegosiasi tentang harga jual, cakupan garansi dan paket asesoris hingga ke tingkat yang lebih tinggi.

Strategi bisnis dan perusahaan menurut Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) mendefinisikan dalam bisnis yang seperti apa perusahaan berada. Strategi bisnis mendefinisikan bagaimana bisnis tertentu bersaing. Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah diputuskan untuk dimasuki. Beberapa metode yang dikemukakan oleh Schroeder ialah seperti berikut ;

1) Analisis Eksternal dan Internal Perusahaan

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) Dalam merumuskan suatu strategi operasi dan persoalan strategi bisnis, suatu analisis harus dibuat berdasarkan lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal biasanya meliputi persaingan, pelanggan, ekonomi, teknologi dan kondisi sosial. Lingkungan eksternal selain dapat membentuk strategi bisnis dan strategi perusahaan juga dapat membentuk strategi operasi. Suatu analisis lingkungan internal biasanya mengarah pada pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan operasi yang ada. Strategi operasi mencoba mengatasi kelemahan dan mengembangkan kekuatan yang ada.

2) Misi Operasi

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) Misi operasi merupakan elemen pertama dalam empat elemen strategi operasi, mendefinisikan manfaat fungsi dalam hubungannya dengan strategi bisnis dan strategi operasi. Sasaran operasi adalah harga, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Misi operasi harus menentukan prioritas dari sasaran operasi.

3) Keunggulan Khusus

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) Keunggulan khusus operasi adalah operasi yang unggul secara relatif untuk bersaing. Keunggulan khusus ini harus sesuai dengan misi operasi. Keunggulan khusus mengarah pada keunggulan bersaing hingga inti

operasi. Operasi dapat menjadi unggul dengan sasaran operasi: harga terendah, mutu tertinggi, pengiriman terbaik, atau fleksibilitas terbesar.

4) Sasaran Operasi

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) metode keempat dari strategi operasi adalah sasaran. Empat sasaran umum yang mungkin adalah: harga, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Sasaran operasi harus dinyatakan dalam bentuk kuantitatif yang spesifik dan dalam bentuk yang dapat diukur. Sasaran ini diharapkan dapat dicapai dalam jangka waktu yang singkat maupun jangka waktu yang panjang.

5) Kebijakan Operasi

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) Kebijakan operasi menerangkan bagaimana sasaran operasi akan dicapai. Kebijakan operasi harus dikembangkan untuk setiap kategori keputusan: proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja, dan mutu.

6) Taktik dan Hasil

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) Taktik harus mengikuti perkembangan strategi. Keputusan taktis umumnya dibagi dalam kerangka waktu yang singkat (1 atau 2 tahun) dan dikembangkan untuk menerapkan strategi operasi. hasilnya biasanya diukur pada keadaan yang sama dengan sasaran yang digunakan untuk menentukan apakah suatu strategi dan taktik terlaksana atau tidak. Jika hasilnya tidak memuaskan, manajemen dapat merubah setiap taktik maupun strategi yang mungkin dibutuhkan.

7) Jenis-Jenis Strategi Operasi

Strategi pertama adalah strategi produser biaya rendah yang dicirikan oleh produk yang berdaur hidup panjang, pasar peka terhadap harga dan produk standar. Dalam kasus ini, tujuan operasi lebih ditekankan pada harga, sehingga operasi harus dapat menekan biaya dengan melakukan kebijakan-kebijakan seperti: proses teknologi tinggi, biaya tenaga kerja murah, tingkat persediaan rendah, erajat integrasi vertikal tinggi, serta mutu terjamin. Strategi yang kedua adalah inovator produk dan pengenalan produk. Menurut

Schroeder dan Susan (Roger & Susan, 2016) strategi ini umumnya dipakai pada produk baru dengan kemungkinan pasar dapat berkembang dan keunggulan diperoleh melalui produk yang superior dan dalam jangka waktu yang singkat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu (Hardilawati, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi serta, kajian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Hardilawati, 2020).

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu di Doa Ibu *Coffee* yang beralamat di Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta yang kemudian akan ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Sumber Data

Pada dasarnya sumber data adalah dari mana asal data itu di dapat. Apabila seorang peneliti dalam mengumpulkan sebuah data dengan

menggunakan wawancara, maka sumber data dalam penelitian tersebut disebut dengan narasumber. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sumber data merupakan subjek atau objek peneliti dimana dirinya akan diperoleh sebuah data. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara mendalam serta observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait strategi bisnis dalam menghadapi pandemi Covid-19 serta kajian terdahulu terkait penerapan manajemen produksi, manajemen pemasaran, juga manajemen keuangan dari perspektif ekonomi Islam dan Melakukan observasi partisipatif. Pada penelitian ini, penulis juga melakukan kajian dokumen yang ada, maka akan dilakukan analisa data lapangan yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh subjek penelitian.. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan Hasil wawancara dari *owner*, pegawai, dan konsumen Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam. Wawancara mendalam ialah temu muka berulang antara peneliti dan subyek penelitian, dalam rangka memahami pandangan subyek penelitian mengenai hidupnya, pengalamannya, ataupun situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri Wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suasana kesetaraan, akrab dan informal (Dina, 1992). Peneliti akan melakukan temu berulang untuk melakukan wawancara yang pertanyaannya sudah dipersiapkan oleh peneliti sebelum

dilakukannya wawancara dengan pimpinan Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta yang ditunjuk sebagai narasumber.

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang harus dijalankan dengan melakukan kegiatan pengamatan secara langsung ke lapangan yang akan dilakukan penelitian. Dalam kegiatan observasi ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipatif. Penulis mengamati secara langsung dan mencari tahu strategi bisnis yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta baik itu secara online maupun offline (Joesyiana, 2018). Dalam kegiatan ini, penulis akan melakukan observasi terhadap beberapa faktor utama yang mendukung berhasilnya strategi bisnis yang dijalankan oleh Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta. Berikut, aspek yang akan di amati oleh peneliti pada penelitian ini;

- a. Lokasi
- b. Potensi pasar
- c. Potensi produksi
- d. Pelayanan
- e. Konsep kedai dan desain interior
- f. Penerapan manajemen SDM
- g. Penerapan manajemen bahan baku
- h. Penerapan perencanaan jadwal usaha

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mempertajam analisis yang berkaitan dengan objek dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara mencatat dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini di Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta.

F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual merupakan batasan-batasan terhadap variabel yang digunakan peneliti sebagai pedoman penelitian yang membantu dalam proses pengambilan data di lapangan. Sedangkan definisi operasional variabel Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan

berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati (Azwar, 2004). Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu suatu variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Pendefinisian variabel tidak dapat dilakukan secara sembarangan sesuka hati, akan tetapi harus didasarkan pada teori-teori yang relevan (Mustafa, 2013).

Barry Render & Jay Heizer (2016) mendefinisikan secara konseptual manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan atau proses yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Menurut mereka terdapat beberapa keputusan yang dapat diambil dalam menerapkan strategi bisnis bagi perusahaan. Adapun keputusan operasional Doa Ibu *Coffee* sebagai berikut;

1. Desain produk dan jasa atau pelayanan meliputi produk ditawarkan Doa Ibu *Coffee* dan bagaimana Doa Ibu *Coffee* mendesain produk dan menyajikan pelayanan tersebut.
2. Manajemen kualitas meliputi siapa yang bertanggung jawab terhadap kualitas produk Doa Ibu *Coffee* dan bagaimana Doa Ibu *Coffee* mendefinisikan kualitas produk dan jasa atau pelayanan tersebut.
3. Desain proses dan kapasitas meliputi proses apa yang dibutuhkan Doa Ibu *Coffee* untuk membuat produk tersebut serta peralatan dan teknologi apa sajakah yang dibutuhkan Doa Ibu *Coffee* untuk melaksanakan proses tersebut.
4. Lokasi meliputi di manakah lokasi Doa Ibu *Coffee* melaksanakan kegiatan operasi.
5. Sumber daya manusia dan desain pekerjaan meliputi bagaimana Doa Ibu *Coffee* menyediakan lingkungan kerja yang baik dan berapa banyak output yang diharapkan dapat dihasilkan karyawan.
6. Manajemen rantai pasokan meliputi keputusan Doa Ibu *Coffee* dalam membuat sendiri atau membeli bahan baku yang dibutuhkan, menentukan siapakah pemasok perusahaan, dan menentukan pemasok yang mau berintegrasi dalam perusahaan.

7. Persediaan, perencanaan kebutuhan bahan, dan just in time meliputi berapa persediaan Doa Ibu *Coffee* yang harus ada dan kapan harus melakukan pemesanan.
8. Penjadwalan proyek dan kegiatan jangka menengah dan jangka pendek meliputi keputusan melakukan subkontrak atau bonus, atau keputusan Doa Ibu *Coffee* menyediakan tenaga kerja lebih banyak walaupun permintaan menurun.
9. Pemeliharaan atau perawatan meliputi siapakah yang bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perawatan mesin dan peralatan Doa Ibu *Coffee*.

G. Instrumen Penelitian

Sehubungan dalam penelitian ini penulis berfokus pada penerapan strategi bisnis secara umum, instrumen penelitian yang akan digunakan meliputi faktor-faktor utama dalam penerapan strategi bisnis tersebut. manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi / operasi, sistem penelitian dan pengembangan, dan informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi (Fred, 2011). Adapun instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Indikator	Instrumen Penelitian
Desain produk dan jasa atau pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan 2. pelayanan yang diterapkan 3. Inovasi produk yang telah dikembangkan selama masa pandemi
Manajemen kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen serta penerapannya di Doa Ibu <i>Coffee</i> 2. Cara meningkatkan kualitas produk 3. Cara menjaga kualitas produk selama pandemi

Desain proses dan kapasitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan proses pembuatan suatu produksi sebelum pandemi dan saat pandemi 2. Proses paten dalam produksi 3. Alat/media yang digunakan dalam proses produksi 4. Kebersihan dan sterilisasi alat yang digunakan dalam proses produksi
Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Doa Ibu <i>Coffee</i> 2. Segmentasi pasar dan target pasar ditinjau dari lokasi usaha 3. Lokasi usaha dengan masjid
Sumber daya manusia dan desain pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah SDM Doa Ibu <i>Coffee</i> 2. Pembagian <i>job description</i> SDM Doa Ibu <i>Coffee</i> 3. Perbedaan pembagian <i>job description</i> Doa Ibu <i>Coffee</i> pra pandemi dan saat pandemi 4. PHK saat pandemi 5. Waktu beribadah bagi pegawai Doa Ibu <i>Coffee</i> 6. Pandemi terhadap kualitas SDM Doa Ibu <i>Coffee</i>
Manajemen rantai pasokan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality control</i> Doa Ibu <i>Coffee</i> terhadap bahan baku produksi 2. Penentuan pemasok bahan baku Doa Ibu <i>Coffee</i> 3. Kerjasama dengan pihak luar dalam pasokan bahan baku Doa Ibu <i>Coffee</i> 4. Strategi Doa Ibu <i>Coffee</i> terhadap pasokan bahan baku saat pandemi
Persediaan, perencanaan kebutuhan bahan, dan just in time	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi Doa Ibu <i>Coffee</i> 2. Unsur halal dan <i>thayyib</i> dalam bahan baku produksi Doa Ibu <i>Coffee</i> 3. Penyesuaian persediaan bahan baku dengan aspek keuangan Doa Ibu <i>Coffee</i>
Penjadwalan proyek dan kegiatan jangka menengah dan jangka pendek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Doa Ibu <i>Coffee</i> dalam penyesuaian jam operasional usaha selama pandemi 2. Penerapan fungsi <i>controlling</i> dalam mengevaluasi manajemen Doa Ibu <i>Coffee</i> selama masa pandemi 3. Pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi dan kebijakan perusahaan selama masa pandemi
Pemeliharaan atau perawatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemeliharaan alat produksi 2. Unsur kebersihan dalam alat produksi 3. pemeliharaan dan perawatan alat produksi

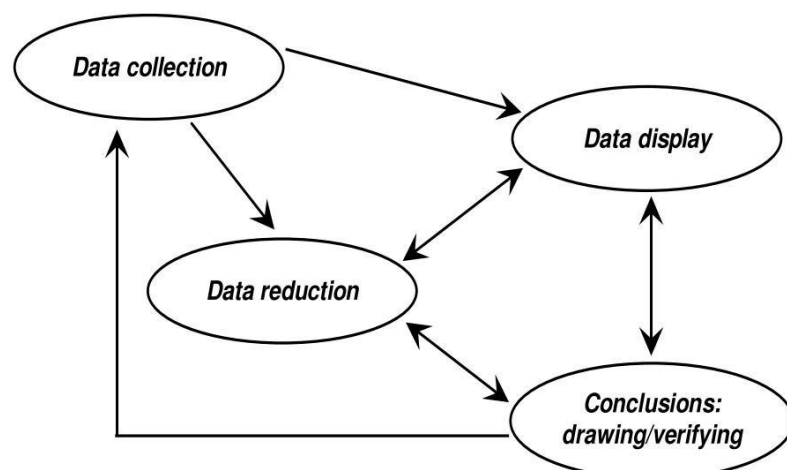
	terhadap kualitas produk
--	--------------------------

H. Teknik Analisis Data

Metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu (Hardilawati, 2020). Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah mendapatkan seluruh gambaran yang terkait dengan objek dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman yang berpendapat bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Dalam hal ini peneliti memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta yang berkaitan dengan topik pembahasan strategi bisnis yang diterapkan oleh kedai tersebut dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) yaitu:

Gambar 3. 1 Teknis Analisis Data



1. Tahap Deskripsi atau Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap deskripsi atau pengumpulan data merupakan tahap awal dari penelitian. Pada tahap ini kegiatan yang akan dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan melalui wawancara kepada narasumber

terkait, melakukan observasi maupun dokumentasi dan juga mengumpulkan data sekunder baik dari buku maupun jurnal penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

2. Tahap Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam tahap ini peneliti akan mengolah data yang sudah didapatkan untuk difokuskan pada data yang sesuai dengan topik dalam penelitian. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan gambaran yang jelas dan juga akan memudahkan peneliti dalam dalam pengumpulan data yang dibutuhkan

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang sudah didapatkan kemudian akan disajikan baik dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori atau bentuk lainnya.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Dari data yang sudah diuraikan maka akan ditarik kesimpulan terkait masalah yang dikaji. Adapun kesimpulan masih bersifat sementara dan akan berubah sampai ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan pada data selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Doa Ibu *Coffee* telah berdiri kurang lebih 3 tahun lebih sejak 17 agustus 2018, semula buka di area condong catur sleman dekat kampus swasta AMIKOM jogjakarta selama 1 tahun, dengan konsep yang masih sangat kecil dan full manual. Setelah itu Doa Ibu *Coffee* menyewa bangunan yang terletak di Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan alasan perluasan tempat dan penambahan total tempat duduk serta mulai menggunakan mesin *espresso*.

Untuk brand tingkat regional jogja, Doa Ibu *Coffee* telah memiliki beberapa modal keuntungan dari segi nama maupun lokasi sementara seperti:

1. Secara lokasi, Doa Ibu *Coffee* berada di area yang cukup strategis. Yaitu Doa Ibu *Coffee* terletak di Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Doa Ibu *Coffee* telah berada pada pada komunitas circle utama para tokoh-tokoh perkopian jogja. Mulai para *Q-grader* kopi, beberapa ahli kopi, dan pemilik usaha *coffee shop* yang sudah buka dan bertahan diatas 5 tahun
3. Secara pengetahuan kopi sumber daya manusia Doa Ibu *Coffee* sudah sangat bagus. Hanya saja tak terdukung sarana dan permodalan yang baik

Doa ibu *Coffee* adalah salah satu kedai kopi yang ramai dengan pengunjung. Konsep kedai kopi satu ini mengusung tema ramah tongkrongan dengan gaya kedai kopi *middle low* dimana pengunjung bisa bercakap dengan barista serta dijelaskan beberapa pengetahuan tentang kopi serta proses produksi kopi tersebut. Hal ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung Doa Ibu *Coffee*. Keunikan sekaligus menjadi

kekuatan bagi Doa ibu *Coffee* terletak pada strategi produksi yang memberikan ciri khas pada setiap produk.



Strategi produksi yang dilakukan oleh kedai ini sengaja memberikan rasa kopi yang lebih dominan di setiap produknya karena tujuan pasar kedai

ini ke pasar yang di istilahkan oleh pemilik kedai sebagai pasar *unelastic* yakni, target pasar yang mayoritas didalamnya adalah laki-laki dan orang-orang yang ketika sudah nyaman pada satu tempat, sulit untuk berpindah dalam kata lain dapat menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, manajemen produksi dari kedai ini lebih menonjolkan produk yang kental dengan kopinya. Adanya manajemen produksi serta strategi produksi yang tepat untuk target pasar yang tuju inilah yang kemudian menjadi salah satu kekuatan utama oleh kedai ini sehingga tetap ramai walaupun persaingan industri kopi di kota pelajar ini sangat ketat.

Menjadi salah satu kedai yang memulai invasi usahanya di ruas jalan utama Kaliurang pada bulan Agustus tahun 2019, yang artinya invasi usaha ini dari hanya kedai kecil menjadi kedai kopi dengan konsep *middle low* dimulai 8 bulan sebelum pandemi melanda pada bulan maret tahun 2020. Menjalani usaha yang masih terbilang prematur kemudian dihadapkan pada PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah (Fitriyani et al., 2020). Doa Ibu *Coffee* dapat bertahan hingga saat pemberlakuan PSBB kedua di Yogyakarta pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2021.

Saat ini Doa Ibu *Coffee* dikelola oleh saudara Abraham Abdillah yang merupakan owner Doa Ibu *Coffee*. Selain itu juga dibantu oleh seorang barista yang bernama Naufan Basala. Yang kemudian saudara Abraham dan Naufan yang akan menjadi narasumber di dalam penelitian ini untuk dapat diwawancarai oleh peneliti.

B. Analisis Data

1. Strategi Bisnis Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta dalam Menghadapi Masa Pandemi

Adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat Doa Ibu *Coffee* menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan lini kekuatan utama Doa Ibu *Coffee* yakni, produk dan produksi. Hal ini di terapkan karena keterbatasan jangkauan pasar oleh PSBB yang ada membuat Doa Ibu *Coffee* untuk mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki. Mengingat bahwa mayoritas pelanggan Doa Ibu *Coffee* adalah pelanggan tetap. Hal tersebut di terapkan guna memberikan kesempatan bagi Doa Ibu *Coffee* untuk tetap menjalankan aktivitas bisnis yang ada. Kemudian Doa Ibu *Coffee* menerapkan strategi operasional tersebut sebagai strategi bisnis dalam menghadapi pandemi. Dalam bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dari observasi dan wawancara mengenai strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi masa pandemi.

Mengutip pernyataan Abraham Abdillah selaku *owner* Doa Ibu *Coffee* “*Kita pengen menciptakan kesan buat pengalaman pelanggan pas berkunjung di doi (Doa Ibu Coffee). Mungkin bisa dibilang kita bertahan karena karekter produk kita beda, terus harga produk kita yang rendah, dimana lagi kau bisa dapat kopi susu yang enak dengan harga lima belas ribu, sama ya kita menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Di masa pandemi adanya pelanggan tetap, ya itu yang kita jaga lewat kualitas produk sembari kita tetap ikut sama kebijakan pemerintah dan nyoba narik pelanggan baru lewat pengadaan promo di kopi pagi sih*” (Abdillah, 2021). Dalam hal ini maka peneliti menarik kesimpulan, terdapat tiga strategi utama, yaitu; a. Perbedaan (*differentiation*)

Doa Ibu *Coffee* memiliki karakteristik dan ciri khas produk yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, terutama di ruas utama jalan

Kaliurang. Memulai alur produksi dari pemilihan *green beans* hingga

melakukan penggorengan *beans* sendiri menciptakan ciri khas seduhan kopi yang berbeda membuat Doa Ibu Coffee dapat memunculkan dominan rasa kopi yang cenderung lebih keras/pahit pada produk kopinya. Hal ini mengutip dari hasil wawancara bersama

Naufan Basala. *“Kalo desain produk kami sih menawarkan rasa kopi yang dominan. Soalnya kami make roast blend dengan basic robusta untuk menghasilkan produk kopi susu yang lebih tebal secara body dan menghasilkan rasa brix (pahit) dan keras. bahkan set menu kami cenderung memaksa pelanggan untuk membeli kopi. Ini sih yang jadi perbedaan produk kami dari produk kedai lain, terutama kedai yang di daerah jakal”* (Basala, Barista Doa Ibu Coffee, 2021).

Untuk penerapan pelayanan yang ramah dan kultur yang cenderung *funky* membuat Doa Ibu Coffee dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi Doa Ibu Coffee bahkan di masa pandemi. . Hal ini mengutip dari hasil wawancara bersama Abraham Abdillah selaku owner Doa Ibu Coffee. *“Untuk desain produk kami, kami memilih menggunakan cup untuk produk dengan basic ice yang kami desain sesuai dengan kultur yang kami tanamkan disini, terkesan agak eksentrik dan funky tapi yaa itu salah satu ciri kedai kami”* (Abdillah, 2021).

b. Kepemimpinan dalam biaya atau strategi rendah biaya (*cost leaders*)

Pada masa pandemi, Doa Ibu Coffee memilih untuk mengurangi keuntungan dari penjualan dengan cara menerapkan biaya rendah. Mengutip dari pernyataan Naufan Basala selaku barista Doa Ibu Coffee *“di masa pandemi kami memilih mengalah dengan menurunkan margin keuntungan untuk menjaga pelanggan setia tetap bertahan karena mayoritas pelanggan Doa Ibu Coffee adalah pelanggan tetap”* (Basala, Barista Doa Ibu Coffee, 2021).

Hal ini diterapkan oleh Doa Ibu Coffee untuk menarik beberapa pelanggan umum serta meningkatkan *cashflow* selama masa pandemi.

Strategi ini dapat membuat siklus operasional dalam keadaan stabil dengan cara mengurangi keuntungan akan tetapi dapat meningkatkan kuantitas pelanggan sehingga pada siklus tersebut beberapa pelanggan umum selama masa pandemi menjadi pelanggan tetap yang menjadi sumber pemasukan bagi Doa Ibu *Coffee* untuk bertahan selama masa pandemi.

c. Cepat tanggap (*quick response*)

Doa Ibu *Coffee* mengamati setiap perubahan dan dinamika yang ada selama masa pandemi. Mengutip dari hasil wawancara bersama Abraham Abdillah, “*Mungkin yang berbeda kapasitas produksinya yang menurun soalnya kapasitas seat jugak berkurang dan dikurangi, berkurang karna pasar yang loyo, dikurangi karena protokol kesehatan. jadi yang biasanya bisa 70-80 seat jadi 30-40 an seat seharinya. Kadang loyo sampe 20 an seat doang*” (Abdillah, 2021).

Doa Ibu *Coffee* menerapkan protokol kesehatan guna menaati kebijakan pandemi selama masa pandemi. Mengikuti pemberlakuan jam operasional serta pengurangan kapasitas *seat*. Akan tetapi hal ini membuat Doa Ibu *Coffee* dapat mengoptimalkan keterbatasan jam operasional yang ada dengan meningkatkan promo pada kopi pagi serta menyediakan koneksi internet yang nyaman bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas kerja ataupun pembelajaran di pagi hari. Hal ini mengutip pernyataan Abraham Abdillah selaku *owner* Doa Ibu *Coffee*, “*Di masa pandemi adanya pelanggan tetap, ya itu yang kita jaga lewat kualitas produk sembari kita tetap ikut sama kebijakan pemerintah dan nyoba narik pelanggan baru lewat pengadaan promo di kopi pagi sih*” (Abdillah, 2021).

Pada dasarnya, strategi utama Doa Ibu *Coffee* pada masa pandemi berada pada konsistensi kualitas produk yang kemudian hal ini menjadi kekuatan utama Doa Ibu *Coffee* bertahan melalui masa pandemi. Melalui hasil wawancara bersama Abraham Abdillah selaku *owner* Doa Ibu *Coffee*

“strategi kita buat ngadepin pandemi ini yaa lancarin cashflow aja ga kita itung secara rinci. Soalnya kalo pake catatan keuangan itu malah tambah pusing. Malah jadi tambah kepikiran sama banyaknya kekurangan. Ntar malah jadi itung-itungan trus mau pake bahan baku apa, nyetok bahan bakunya gimana, jadi yaa yaudah gausa diitung yang penting pemasukan sama pengeluaran tetep jalan. Yang penting syarat utamanya masio gaada pencatatan keuangan, prinsipku menjalankan kedai ini adalah tetap melakukan aktivitas produksi dan kualitas produk yang dihasilkan tetep konsisten. Biar pelanggan tetap itu puas. cara ini kita gunain biar tetap menjadi pilihan utama beberapa pelanggan tetap yang pas pandemi ada di jogja biar tetap datang dan meramaikan kedai ini selama masa pandemi “ (Abdillah, 2021). Dalam hal ini Doa Ibu Coffee memutuskan untuk tidak memperhatikan aspek keuangan dengan memilih untuk tidak melakukan pencatatan *cashflow* selama masa pandemi.

Penerapan tersebut guna memfokuskan Doa Ibu Coffee untuk menguatkan lini konsistensi kualitas produk agar tetap mengikat pelanggan tetap yang telah tercipta selama Doa Ibu Coffee menjalankan aktivitas bisnisnya dan bertahan selama masa pandemi. Ketiga strategi, yaitu biaya rendah, lebih baik atau berbeda, dan cepat tanggap memberi kesempatan pada perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut ariani, dalam menjalankan strategi operasional menjadi lebih optimal jika perusahaan dapat membuat keputusan yang baik paling tidak pada sembilan bidang yang dikenal dengan keputusan operasional (Ariani, 2017). Sembilan keputusan tersebut peneliti gunakan sebagai batasan dalam melihat penerapan strategi operasional Doa Ibu Coffee.

Sembilan keputusan tersebut adalah: a.

Desain produk dan jasa

Pada keputusan ini Doa Ibu Coffee memberikan karakteristik produk dan desain yang berbeda dengan pesaing lainnya, dengan memberikan ciri khas rasa kopi yang dominan pada beberapa produk

kopi susu dan mengurangi set menu pada varian produk *milk base*. Desain pada *cup* Doa Ibu *Coffee* juga menghadirkan konsep *funky* yang selaras dengan nuansa lingkungan dan *brand image* yang di tunjukkan Doa Ibu *Coffee* pada pelanggan. Hal ini berbeda dengan konsep yang ditawarkan oleh mayoritas *Coffee Shop* dengan menghadirkan konsep semi modern yang terintegrasi dalam produk dan desain produk mereka.

Hal ini mengutip dari hasil wawancara bersama Naufan Basala selaku barista Doa Ibu *Coffee*, “Kalo desain produk kami sih menawarkan rasa kopi yang dominan. Soalnya kami make roast blend dengan basic robusta untuk menghasilkan produk kopi susu yang lebih tebal secara body dan menghasilkan rasa brix (pahit) dan keras. bahkan set menu kami cenderung memaksa pelanggan untuk membeli kopi. Ini sih yang jadi perbedaan produk kami dari produk kedai lain, terutama kedai yang di daerah jakal” (Basala, Barista Doa Ibu *Coffee*, 2021). Bukti empiris lainnya berupa foto dokumentasi interior Doa Ibu *Coffee*.

Gambar 4. 1 Interior Doa Ibu *Coffee*



Pelayanan yang di terapkan oleh Doa Ibu *Coffee* adalah *self servis*. Kekurangan karyawan yang di alami Doa Ibu *Coffee* membuat *self servis* ini harus diterapkan. “*Penerapan pelayanan kami self servis karena keterbatasan jumlah karyawan pas pandemi*” (Basala, Barista Doa Ibu *Coffee*, 2021). Akan tetapi pelayanan ini bertransformasi dari kekurangan menjadi sebuah identitas pelayanan yang terintegritas dengan desain produk serta konsep *funky* yang di tawarkan oleh Doa Ibu *Coffee*.

Dalam aspek biaya, Doa Ibu *Coffee* dapat memaksimalkan hal ini dari hanya sekedar strategi operasional menjadi strategi bisnis yang digunakan untuk bertahan pada masa pandemi serta guna meningkatkan nilai usaha pada konsumen. Mengurangi margin di masa pandemi menjadi tantangan tersendiri bagi Doa Ibu *Coffee* dalam menanggulangi kuantitas pelanggan yang cenderung fluktuatif pada masa pandemi. Hal ini sebagai upaya Doa Ibu *Coffee* memperluas jangkauan pasar yang sangat sedikit di masa pandemi untuk mempertahankan *cashflow* usaha pada masa pandemi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Basala selaku barista Doa Ibu *Coffee*, “*di masa pandemi kami memilih mengalah dengan menurunkan margin keuntungan untuk menjaga pelanggan setia tetap bertahan karena mayoritas pelanggan Doa Ibu Coffee adalah pelanggan tetap*” (Basala, Barista Doa Ibu *Coffee*, 2021).

b. Kualitas

Pada keputusan ini Doa Ibu *Coffee* menerapkan manajemen kualitas produk yang baik. Dalam aspek kualitas, Doa Ibu *Coffee* mengintegrasikan antara riset mendalam pada bahan baku produk serta pemahaman serta kemampuan sumber daya manusia dalam menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan konsisten. Standarisasi kualitas produk yang ditetapkan oleh Doa Ibu *Coffee* adalah ciri khas rasa pada produk kopi susu yang didominasi rasa kopi yang cenderung pahit/keras (Basala, Barista Doa Ibu *Coffee*, 2021).

Mengutip dari hasil wawancara bersama salah satu pelanggan Doa Ibu Coffee, Fahmi Maulana, *“Kualitas produk Doa Ibu Coffee sendiri bagi saya sudah sangat memuaskan, malah itu yang saya cari, unik dan sulit kalo nyari perbandingan produknya di daerah jakal. Kualitas produknya juga konsisten setelah beberapa kali kunjungan saya ke Doa Ibu Coffee”* (Maulana, 2021). Pada aspek kualitas desain produk, Doa Ibu Coffee mampu memberikan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini di dukung dengan konsistensi ciri khas rasa produk Doa Ibu Coffee yang sudah dikenal oleh pelanggan tetap Doa Ibu Coffee Yaitu dominasi rasa kopi pahit/keras dalam varian produk kopi susu.

Pada aspek kualitas proses, Doa Ibu Coffee juga menerapkan konsistensi dalam proses produksi tersebut. Meskipun dalam beberapa kasus, Doa Ibu Coffee memakai bahan baku yang berbeda dengan standar bahan baku yang telah di tetapkan oleh Doa Ibu Coffee. Dalam hal ini, baik produsen maupun pelanggan menolerir kesalahan tersebut dengan konsistensi ciri khas rasa produk Doa Ibu Coffee. Mengutip dari hasil wawancara bersama Fahmi Maulana selaku pelanggan Doa Ibu Coffee, *“Yaa walaupun aku ngerti mas bro (Abraham Abdillah), sering ganti-ganti beans, susunya kadang UHT, kadang freshmilk, sama mesti yang selalu ready menu kopi, jarang banget non-coffee nya ada tapi kopi susunya selalu enak. Dan ya gapapa, diluar faktor itu, kualitas produknya masih tetep overpower”* (Maulana, 2021).

c. Desain proses dan kapasitas

Pada keputusan ini, Doa Ibu Coffee menarik proses produksi mulai dari pemilihan *green beans* yang kemudian digoreng sendiri agar dapat menghadirkan ciri khas rasa biji kopi yang sesuai dengan standar produk Doa Ibu Coffee. *“kita mulai produksi kopi dari green beans trus di roasting sendiri biar memonitoring kualitas dan memberi ciri khas rasa kepada kopi itu sendiri”* (Basala, Barista Doa Ibu Coffee, 2021).

Selanjutnya Doa Ibu *Coffee* melakukan *cupping beans* untuk sample *beans* yang hendak digunakan. Kemudian Doa Ibu *Coffee* melakukan penyesuaian antara alat produksi dan bahan baku pendukung, hal ini disebut juga sebagai kalibrasi. “Untuk proses paling mendasar dan paling pertama kita melakukan *cupping beans* pada beberapa sampling *beans*. Yaa ini kami lakukan buat melihat potensi yang keluar dari bahan baku utama dalam produksi kita yaitu biji kopi. Kemudian setelah itu kami melakukan penyesuaian terhadap bahan baku pendukung seperti pemanis, *fresh milk*, dan *syrup* atau *powder* yang akan kami gunakan sama keseluruhannya mulai dari rasio, *grind size*, *tamping*, *roast beans*, nah semua itu proses itu juga istilahnya kalibrasi” (Abdillah, 2021). Hal ini digunakan Doa Ibu *Coffee* dalam agar dapat menjaga kualitas serta ciri khas produk Doa Ibu *Coffee* dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap potensi dari seluruh elemen pembentuk produk Doa Ibu *Coffee*. Hal yang di perhatikan dalam proses kalibrasi antara lain;

- 1) Potensi *roast beans* setelah masa *resting*. Masa setelah *beans* yang di goreng bisa menghasilkan keoptimalan rasa.
- 2) *Grind size* atau tingkat kehalusan *beans* yang digiling.
- 3) Tingkat tekanan mesin *espresso* untuk mengekstrak *grind size*.
- 4) *Tamping*. Proses menekan *grind size* pada *porta filter* atau alat yang digunakan untuk mengekstrak kopi.
- 5) Rasio. Perbandingan antara jumlah air dengan kopi yang digunakan untuk menghasilkan ekstrak kopi yang optimal. Hal ini juga digunakan dalam perbandingan antara *espresso*, pemanis, *syrup*, dan susu yang akan digunakan untuk membuat produk kopi susu.
- 6) Bahan baku pendukung seperti pemanis, *syrup*, dan susu.

Proses ini dilakukan setiap hari guna menghasilkan kualitas produk yang konsisten setiap harinya. Seluruh karyawan di Doa Ibu *Coffee* diharuskan dapat melakukan proses ini.

Pada proses kalibrasi, Doa Ibu *Coffee* juga melakukan pemeriksaan pada setiap alat yang digunakan dalam proses produksi. Hal ini guna memelihara dan merawat alat produksi serta menjaga alat produksi agar dapat menghasilkan kualitas produk yang optimal dan konsisten. Pada proses ini setiap alat di bersihkan untuk menjaga sterilisasi alat yang digunakan. Hal ini dikarenakan kebersihan alat dapat mempengaruhi produk yang di hasilkan. *“Ya pasti kita memperhatikan standar sterilisasi buat mesin yang kita gunain dalam proses produksi soalnya kebersihan mesin itu kan mempengaruhi tingkat keoptimalan potensi rasa yang keluar nantinya”* (Abdillah, 2021).

Pada aspek ini, Doa Ibu *Coffee* dapat menjaga konsistensi desain proses yang diterapkan dalam proses produksi sebelum dan saat pandemi demi menjaga kualitas produk. Akan tetapi terdapat pengurangan kapasitas produksi pada saat pandemi dikarenakan berkurangnya kuantitas pelanggan secara drastis dibandingkan sebelum pandemi. *“Untuk perbedaan desain produksi kita gak ada bedanya sebelum atau pas pandemi karena ini kekuatan utama kita untuk menghasilkan kualitas produk yang baik dan tentu menyesuaikan dana yang ada. Mungkin yang berbeda kapasitas produksinya yang menurun soalnya kapasitas seat jugak berkurang dan dikurangi, berkurang karna pasar yang loyo, dikurangi karena protokol kesehatan. jadi yang biasanya bisa 70-80 seat jadi 30-40 an seat seharusnya. Kadang loyo sampe 20 an seat doang”* (Abdillah, 2021).

d. Pemilihan lokasi

Pada keputusan ini Doa Ibu *Coffee* mendapatkan nilai lebih karena lokasi yang strategis. Berada pada ruas jalan utama memudahkan bagi pelanggan untuk datang ke Doa Ibu *Coffee*. Lokasi Doa Ibu *Coffee* juga menunjang kemudahan akses pada jalur distribusi bahan baku karena berada dekat toko bahan baku sehingga

memudahkan proses produksi. *“ya, lokasi kita sangat strategis. target pasar kita kan orang-orang yang ketika nyaman di suatu tempat akan susah untuk berpindah, aku mengistilahkannya dengan pasar unelastis. Ya kebanyakan pasti laki-laki dan biasanya jugak yang emang beneran suka kopi. Lokasi kita juga dekat sama toko bahan baku langganan kalo kita mau nyetok bahan baku eceran. Dekat sama masjid, dan depan jakal pas. Jadi strategis banget, pelanggan kita mudah kesini, kitanya jugak dekat mau kemana-mana”* (Abdillah, 2021).

Pada aspek ini, Doa Ibu Coffee melakukan renovasi bangunan guna mengoptimalkan potensi lokasi yang ada. Lokasi Doa Ibu Coffee juga sesuai dengan target pasar yang ditentukan yakni, mahasiswa dan pekerja. *“Skarang sih kita rehat dulu buat renovasi sama persiapan buat ngembangin usaha, pengen jadi roastery bukan cuma jadi coffee shop”* (Abdillah, 2021). Lokasi Doa Ibu Coffee juga terletak jauh dari pesaing dengan konsep yang sejenis sehingga memberikan keuntungan bagi Doa Ibu Coffee dalam menjangkau pasar yang memiliki minat yang sama dengan konsep usaha yang di tawarkan Doa Ibu Coffee. Adanya lokasi yang strategis juga membuat Doa Ibu Coffee mudah menarik perhatian investor dalam berinvestasi karena dengan letak yang mudah diakses oleh pelanggan serta memiliki keunikan dalam keseluruhan konsep usaha yang dijalankan. *“lokasi Doa Ibu Coffee saat ini menurutku mampu menarik pasar umum maupun spesifik mahasiswa dikarenakan lokasinya yang berada dipinggir jalan utama dan dekat kampus. Dan lokasi kita memungkinkan buat narik perhatian investor karena kan soalnya dipinggir jakal, jadi potensional jugak buat jadi ladang investasi”* (Basala, Barista Doa Ibu Coffee, 2021).

e. Sumber daya manusia dan desain pekerjaan

Dalam menjalankan usahanya pada masa Doa ibu Coffee memiliki kekurangan pada aspek ini. Doa Ibu Coffee tidak memiliki struktural perusahaan yang baik sehingga tidak dapat menentukan

pembagian tugas secara terstruktur dan rapi. Hal itu dikarenakan kurangnya jumlah karyawan yang dimiliki oleh Doa Ibu *Coffee*. Karyawan Doa Ibu *Coffee* secara keseluruhan hanya berjumlah 4 (empat) orang. Terhitung dengan *owner* yang mendapatkan *shift* sama seperti karyawan lainnya. Berbeda pada masa sebelum pandemi, Doa Ibu *Coffee* memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk melakukan pembagian tugas serta menjalankan tugas dengan baik dan terstruktur. *“sebelum pandemi, kita punya pembagian jobdesc, tapi pas pandemi yang kita semua lakukan saling mengisi. Pas pandemi cara kita bertahan yaa lewat saling mengisi kekosongan yang ada. Karena berkurangnya pasar, drastis pas pandemi akhirnya saya harus memutus kontrak 1 (satu). tapi, selanjutnya kita bertahan dengan jumlah karyawan 4 (empat) termasuk aku”* (Abdillah, 2021).

Penerapan manajemen sumber daya manusia pada kondisi jumlah karyawan yang minim di bagi dengan jumlah jam operasional serta jumlah tugas yang tidak sepadan memaksa karyawan Doa Ibu *Coffee* untuk saling mengisi satu sama lain. Sehingga, pada masa pandemi, kualitas kehidupan kerja karyawan Doa Ibu *Coffee* tidak berada pada kondisi yang baik. Minimnya pendapatan di tambah dengan kondisi pasar yang fluktuatif membuat Doa Ibu *Coffee* melakukan pemecatan kepada salah satu karyawannya. *“Karena berkurangnya pasar, drastis pas pandemi akhirnya saya harus memutus kontrak 1 (satu). tapi, selanjutnya kita bertahan dengan jumlah karyawan 4 (empat) termasuk aku”* (Abdillah, 2021).

Akan tetapi, hal ini diimbangi dengan kualitas pemahaman, bakat, serta keahlian yang baik pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh Doa Ibu *Coffee*. Karyawan yang bertahan memiliki nilai loyalitas serta pemahaman yang menyeluruh dalam konsep usaha Doa Ibu *Coffee*. Sehingga hal ini tidak berimbas pada kualitas produk yang dihasilkan oleh Doa Ibu *Coffee*. Dengan keterbatasan sumber daya manusia yang

ada, karyawan Doa Ibu *Coffee* mampu menyesuaikan dan menjalankan aktivitas usaha bersama-sama. Dalam hal ini, keterbatasan yang ada memudahkan karyawan untuk melakukan komunikasi yang lebih intens dan memahami arah dan kebijakan strategi bisnis yang dijalankan Doa Ibu *Coffee* sehingga meskipun memiliki kekurangan pada aspek sumber daya manusia, Doa Ibu

Coffee mampu bertahan di masa pandemi. “Ada plus-minusnya si, disisi lain ya kita ngoyo, yaa ngebar lah, yaa beli bahan baku lah, ya bersih-bersih juga. Tapi disisi lain enaknyanya, koordinasinya bisa jadi lebih intens. Jadi kalo ada yang perlu di share seputar produksi gitu semuanya pada paham. Mulai dari awal proses produksi kayak riset sama cupping beans sampe jadi produk semuanya paham soalnya komunikasinya kan lebih mudah gitu sih” (Abdillah, 2021).

f. Manajemen rantai pasokan

Penerapan manajemen rantai pasokan Doa Ibu *Coffee* cukup baik. Hal ini mencakup kecakapan keputusan yang dilakukan oleh karyawan Doa Ibu *Coffee* dalam melakukan riset terlebih dahulu terhadap bahan baku yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kualitas, harga, serta kemudahan akses dalam mendapatkan bahan baku tersebut. Kemudian melalui riset tersebut Doa Ibu *Coffee* menentukan bahan baku yang nantinya akan digunakan selama beberapa waktu ke depan. Hal ini tentu ditunjang dengan mengikuti standar kualitas produk yang nantinya akan dihasilkan oleh Doa Ibu *Coffee*. “tidak ada bedanya, sebelum dan saat pandemi cara kita nerapin manajemen quality control dengan cara melakukan riset dulu terhadap bahan baku yang akan di gunakan, kita survei, dimana yang murah, mana yang mahal, mana yang enak, mana yang kurang enak. Biasanya lewat pengalaman beli kemaren-kemaren. Terus pastinya kita sesuaikan dengan dana ada. Nah riset kita itu juga buat kepentingan kualitas produk yang mau dihasilkan, jadi walaupun semisal terkadang kita pake bahan baku yang murah, tapi kualitas yang

kita hasilkan sama. soalnya nanti bahan bakunya kita kalibrasi biar sesuai semuanya, jadi kualitas produknya ga berubah” (Abdillah, 2021).

Pada aspek ini, Doa Ibu *Coffee* dapat menjaga konsistensi manajemen rantai pasokan tersebut sebelum dan setelah pandemi.

Riset adalah hal utama dalam penerapan manajemen rantai pasokan Doa Ibu *Coffee*. Hal itu menjadi sistem standar utama dalam pelaksanaan pemilihan bahan baku utama. Sehingga, meskipun pada masa pandemi Doa Ibu *Coffee* memiliki kekurangan dana, Doa Ibu *Coffee* masih dapat menjaga kualitas bahan baku yang akan digunakan guna menghasilkan kualitas produk yang konsisten. *“Terus pastinya kita sesuaikan dengan dana ada. Nah riset kita itu juga buat kepentingan kualitas produk yang mau dihasilkan, jadi walaupun semisal terkadang kita pake bahan baku yang murah, tapi kualitas yang kita hasilkan sama”* (Abdillah, 2021).

Perbedaan utama dalam manajemen rantai pasokan Doa Ibu *Coffee* di sebelum pandemi dan saat pandemi adalah penggunaan pemasok tetap. *“Paling bedanya kalo pas pandemi kita nyesuain dana sama pengunjung yang datang aja”* (Basala, Barista Doa Ibu *Coffee*, 2021). Dalam hal ini, kekurangan dana menjadi alasan utama Doa Ibu *Coffee* memutus hubungan dengan beberapa pemasok yang saat masa sebelum pandemi menjadi pemasok utama bahan baku Doa Ibu *Coffee* dan memilih membeli bahan baku dengan harga eceran. Meskipun pembelian eceran lebih mahal daripada pembelian dari pemasok, akan tetapi pembelian eceran bersifat fleksibel. Berbeda dengan pembelian melalui pemasok yang sudah ditetapkan waktu, jumlah, dan harga bahan baku dari awal. Pembelian eceran lebih dapat menyesuaikan daya dana dan kebutuhan produksi Doa Ibu *Coffee* yang fluktuatif di masa pandemi.

g. Persediaan

Pada masa pandemi perencanaan persediaan bahan baku Doa Ibu *Coffee* mengikuti daya dana produksi dan kebutuhan pelanggan. *“Paling bedanya kalo pas pandemi kita nyesuain dana sama pengunjung yang datang aja”* (Basala, Barista Doa Ibu *Coffee*, 2021). Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber dana serta naik-turunnya jumlah pelanggan pada masa pandem *“Biasanya lewat pengalaman beli kemaren-kemaren. Terus pastinya kita sesuaikan dengan dana ada. Nah riset kita itu juga buat kepentingan kualitas produk yang mau dihasilkan, jadi walaupun semisal terkadang kita pake bahan baku yang murah, tapi kualitas yang kita hasilkan sama “* (Abdillah, 2021). Sehingga pada aspek persediaan bahan baku, Doa Ibu *Coffee* hanya mengikuti elastisitas permintaan dan penawaran sesuai dengan kondisi finansial yang ada. Pada persediaan bahan baku, Doa Ibu *Coffee* juga tetap menyediakan beberapa bahan baku yang digunakan untuk kebutuhan riset. Hanya, di masa pandemi, Doa Ibu *Coffee* mengurangi jumlah persediaan bahan baku tersebut agar tetap menyeimbangkan kebutuhan riset dan kebutuhan produksi. Hal ini diterapkan Doa Ibu *Coffee* guna dapat menjaga konsistensi kualitas produk serta menjaga konsistensi jumlah produksi.

Doa Ibu *Coffee* tidak memiliki persediaan produk. Hal ini, dikarenakan produk Doa Ibu *Coffee* tidak ada yang dapat bertahan lama untuk disimpan dan digunakan di kemudian hari. Pada hal ini, Doa Ibu *Coffee* hanya melakukan produksi ketika adanya permintaan. *“semuanya tergantung dengan daya dana yang ada, jadi memang tetap ada perubahan perencanaan bahan baku pas pandemi. Bahkan terkadang bahan baku yang ada cuma buat beberapa produk yang sering dipesan pelanggan kayak varian produk dengan basic espresso”* (Abdillah, 2021). Dalam beberapa kasus, kecacatan produksi Doa Ibu *Coffee* diberikan secara gratis kepada pelanggan setia ataupun

dikonsumsi oleh karyawan Doa Ibu *Coffee*. Sehingga tidak ada produk cacat yang hanya menjadi sampah atau dibuang.

Perencanaan persediaan Doa Ibu *Coffee* ini dipahami oleh seluruh karyawan. Akan tetapi, pada proses perencanaan persediaan selama masa pandemi, Doa Ibu *Coffee* tidak melakukan penjadwalan produksi. Hal ini dikarenakan jumlah permintaan yang tidak dapat terukur dengan baik “selama masa pandemi semuanya tergantung dengan daya dana yang ada, jadi memang tetap ada perubahan perencanaan bahan baku pas pandemi. Bahkan terkadang bahan baku yang ada cuma buat beberapa produk yang sering dipesan pelanggan kayak varian produk dengan basic *espresso*” (Abdillah, 2021). Sehingga pada aspek ini, keputusan persediaan Doa Ibu *Coffee* tidak berjalan dengan optimal.

h. Penjadwalan

Pada masa pandemi, Doa Ibu *Coffee* memiliki penjadwalan yang buruk pada beberapa aspek. Antara lain, penjadwalan *shift*, penjadwalan produksi dan penjadwalan persediaan bahan baku. Hal ini terjadi karena keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang ada. “Karena berkurangnya pasar, drastis pas pandemi akhirnya saya harus memutus kontrak 1 (satu). tapi, selanjutnya kita bertahan dengan jumlah karyawan 4 (empat) termasuk aku” (Abdillah, 2021). Adanya ketidakteraturan pada jadwal *shift* membuat karyawan Doa Ibu *coffee* harus menyesuaikan agenda dengan jam operasional Doa Ibu *Coffee* “Ada plus-minusnya si, disisi lain ya kita ngoyo, yaa ngebar lah, yaa beli bahan baku lah, ya bersih-bersih juga” (Abdillah, 2021).

Pada aspek penjadwalan produksi dan persediaan bahan baku, Doa Ibu *Coffee* hanya mengikuti permintaan pelanggan yang bersifat fluktuatif. Sehingga hal ini mengakibatkan ketidakteraturan yang majemuk pada keputusan penjadwalan Doa Ibu *Coffee*. Akan tetapi, pada aspek ini, Doa Ibu *Coffee* dapat menyesuaikan dan bertahan

dengan kondisi dan keadaan yang terjadi selama masa pandemi . *“disisi lain enaknya, koordinasinya bisa jadi lebih intens. Jadi kalo ada yang perlu di share seputar produksi gitu semuanya pada paham. Mulai dari awal proses produksi kayak riset sama cupping beans sampe jadi produk semuanya paham soalnya komunikasinya kan lebih mudah gitu sih”* (Abdillah, 2021). Hal ini dipahami oleh seluruh karyawan Doa Ibu Coffee sebagai akibat dari keputusan awal yang disepakati untuk menjaga kualitas produk serta menjaga mengurangi margin keuntungan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan *cashflow* yang ada selama masa pandemi. *“Doa Ibu Coffee sedikit merubah orientasi dari yang awalnya memaksimalkan keuntungan menjadi bertahan hidup hingga selesai pandemi dengan mengurangi perhatian terhadap aspek keuangan dan menstabilkan *cashflow* dengan kondisi pasar yang ada”* (Basala, 2021)

i. Pemeliharaan dan perawatan

Pada keputusan ini, Doa Ibu Coffee menerapkan proses pemeliharaan dan perawatan yang baik. Hal ini melalui pengecekan kebersihan dan kapasitas alat yang digunakan untuk proses produksi di setiap hari setelah melakukan aktivitas produksi. *“setiap closing semua alat-alat produksi di sterilkan atau dibersihkan”* (Basala, 2021). Proses ini diperlukan guna menjaga kestabilan kinerja setiap alat yang dibutuhkan dalam proses produksi. Hal ini dikarenakan kestabilan dan kehandalan kinerja alat menunjang kualitas produksi yang akan dihasilkan. *“Ya pasti kita memperhatikan standar sterilisasi buat mesin yang kita gunain dalam proses produksi soalnya kebersihan mesin itu kan mempengaruhi tingkat keoptimalan potensi rasa yang keluar nantinya”* (Abdillah, 2021).

2. Manajemen Produksi Doa Ibu *Coffee* Yogyakarta Pada Masa Pandemi

Manajemen produksi merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Di dalamnya terdapat berbagai cara yang dapat diterapkan guna proses produksi yang dilakukan oleh suatu usaha bisnis dapat berjalan dengan efektif dan efisien baik dari segi biaya, bahan baku, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap manajemen produksi Doa Ibu *Coffee*. Sebelum masuk ke dalam proses produksi, Doa Ibu *Coffee* menerapkan 6 metode dalam menghasilkan sebuah produk yaitu *cupping beans*, kalibrasi, penyesuaian rasio, mengenal karakteristik *syrup* dan *powder*, dan penyesuaian konsumen, serta pengenalan karakter produk. “*Untuk proses paling mendasar dan paling pertama kita melakukan cupping beans pada beberapa sampling beans. Yaa ini kami lakukan buat melihat potensi yang keluar dari bahan baku utama dalam produksi kita yaitu biji kopi. Kemudian setelah itu kami melakukan penyesuaian terhadap bahan baku pendukung seperti pemanis, fresh milk, dan syrup atau powder yang akan kami gunakan sama keseluruhannya mulai dari rasio, grind size, tamping, roast beans, nah semua itu proses itu juga istilahnya kalibrasi*” (Abdillah, 2021). a. *Cupping beans*

Cupping beans adalah proses mengobservasi potensi rasa oleh biji kopi sebelum kemudian di *blend* ataupun dikeluarkan sebagai sebuah produk. Metode ini diterapkan sebagai suatu proses dalam menemukan potensi terbaik dalam biji kopi tersebut, mulai dari suhu seduhnya, rasionya serta karakteristik biji kopi tersebut. Proses ini memiliki berbagai macam cara dalam melaksanakannya. Cara yang dipilih oleh Doa Ibu *Coffee* adalah dengan membuat kopi tubruk dari biji kopi tersebut dengan rasio 1:20 agar dapat menemukan potensi terlemah dalam biji kopi tersebut. Dengan menggunakan rasio 1:20 potensi rasa yang dikeluarkan sangat tipis sehingga dapat dibayangkan jika rasio tersebut di turunkan maka potensi dari biji kopi tersebut

ditemukan. Contoh sederhananya, jika potensi rasa dan bodi pada suatu biji kopi yang diseduh dengan rasio 1:20 adalah asam getir dan tipis, maka logika sederhananya dengan rasio standar seperti 1:15 atau 1:13 akan ditemukan potensi biji kopi yang asam *fruity* dengan bodi tipis.

b. Kalibrasi

Kalibrasi adalah proses penyesuaian antara *beans*, *grinder*, dan mesin atau alat. Hal ini penting dilakukan agar rasa kopi yang dihasilkan mempunyai konsistensi. Pada proses ini kita harus melihat karakteristik biji kopi terlebih dahulu serta melihat kekuatan tekanan, ekstraksi, dan suhu alat sehingga rasio dan waktu yang dibutuhkan dalam menciptakan sebuah kopi memiliki standar yang konsisten. Hal ini digunakan oleh Doa Ibu *Coffee* agar menghindari kopi yang dihasilkan memiliki bodi yang tidak terlalu tebal dan rasa yang terlalu pahit atau terlalu asam sehingga dapat merusak rasa pada kopi susunya.

c. Penyesuaian rasio

Hal ini umum dilakukan oleh kedai manapun. Metode ini dilakukan agar rasio yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk tidak melebihi standar sehingga produk yang dihasilkan cenderung lebih manis atau lebih asam bahkan pahit. Doa Ibu *Coffee* dalam menggunakan metode ini untuk produk kopi susu rasio disesuaikan antara rasa kopi itu sendiri dengan kualitas rasa *syrup* atau *powder*. Pada produk *manual brew* rasio air disesuaikan dengan jenis dan kualitas *beans* yang akan di seduh.

d. Mengenal karakteristik *syrup* dan *powder*

Pada metode ini di khususkan pada produk kopi susu dan *milk base*. Pada beberapa kasus, *supplier syrup* atau *powder* Doa Ibu *Coffee* terlambat datang atau kehabisan stok sehingga metode ini harus dilakukan agar kita dapat mengetahui karakter rasa *syrup* dan *powder* sehingga rasio yang digunakan dapat menyesuaikan dengan potensi *syrup* dan *powder* tersebut.

e. Penyesuaian konsumen

Pada metode ini di khususkan pada beberapa pelanggan tetap Doa Ibu *Coffee* atau konsumen yang *request*. Hal yang pertama dilakukan adalah mengenal karakteristik kopi kita sendiri kemudian disesuaikan dengan permintaan atau selera konsumen. Metode ini digunakan oleh Doa Ibu *Coffee* sebagai bentuk kesan baik antara barista, kopi, dan konsumen. Kesan yang telah terbentuk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen agar kemudian menaikkan minat untuk berkunjung lagi.

f. Pengenalan karakter produk

Dalam praktiknya, metode ini digunakan sebagai media edukasi bagi konsumen baru atau konsumen yang belum begitu memahami tentang kopi. Misi Doa Ibu *Coffee* adalah menciptakan pasar yang bukan hanya mengikuti *trend* kopi susu tanpa memahami kopi itu sendiri sehingga konsumen yang cenderung belum memahami produk kopi akan disuguhkan pengalaman menikmati kopi dengan *base milk* yang sebenarnya dengan ditemani penjelasan tentang produk itu sendiri oleh barista. Harapan dari metode ini nantinya lebih banyak konsumen yang memahami tentang kopi dan produk kopi itu sendiri serta dapat menaikkan minat berkunjung di kemudian hari.

Keenam metode tersebut menjadi standar utama dalam proses produksi Doa Ibu *Coffee*. Keenam metode tersebut adalah sistem paten Doa Ibu *Coffee* dalam menjalankan manajemen produksi. Kekuatan riset dan desain proses produksi yang baik ini diterapkan dalam manajemen produksi Doa Ibu *Coffee* sebelum dan saat pandemi berlangsung.

Sistem manajemen produksi yang dijalankan Doa Ibu *Coffee* sangat memperhatikan kedalaman riset, kestabilan kinerja alat, potensi rasa bahan baku, dan konsistensi kualitas produk. Manajemen produksi merupakan alat utama bagi Doa Ibu *Coffee* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya di masa pandemi. Dengan manajemen produksi baik, Doa Ibu *Coffee* dapat

bertahan pada masa pandemi dan terus menjaga kualitas produk untuk pengembangan kualitas usaha.

3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Penerapan Strategi Bisnis Doa Ibu Coffee Yogyakarta

Strategi bisnis yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi pandemi adalah strategi operasional. Penerapan strategi bisnis melalui strategi operasional merupakan strategi bisnis yang mengoptimalkan manajemen produksi yang baik sebagai poros utama dalam menjalankan usaha tersebut. Doa Ibu *Coffee* menggunakan manajemen produksi karena Doa Ibu *Coffee* memiliki kekuatan pada kualitas produk yang dapat menarik minat pelanggan. Pada masa pandemi, Doa Ibu *Coffee* memilih menurunkan margin keuntungan dan menjaga kualitas produk agar tetap menjalankan aktivitas produksinya guna bertahan di masa pandemi. Oleh karena itu, aktivitas produksi adalah kunci utama bagi Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi masa pandemi.

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik). Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi (Turmudi, 2017).

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai falāh yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Falāh itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi (Turmudi, 2017) .

Doa Ibu *Coffee*, menjalankan aktivitas produksi bertujuan untuk dapat bertahan pada masa pandemi. Hal ini ditujukan karena setiap individu yang ada di Doa Ibu *Coffee* memiliki tujuan agar dapat menjalankan usaha dan mengembangkan bakat serta kemampuan yang mereka miliki guna menjadi individu yang baik di masa mendatang. Keinginan agar dapat terus mengembangkan pengalaman, bakat, dan kemampuan yang ada memberikan motivasi bagi setiap individu keluar dari belenggu keterbatasan yang di hadapi oleh Doa Ibu *Coffee* di masa pandemi dengan menerapkan strategi operasional sebagai strategi bisnis dengan kekuatan utama yakni, konsistensi kualitas produk melalui penerapan manajemen produksi yang baik.

Aktivitas produksi dalam Islam bertujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat serta menaati maqashid syariah (Ika & Abdul, 2014) . Oleh karena itu, prinsip produksi dalam ekonomi Islam yang berkaitan dengan maqashid syariah antara lain:

- a. Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid syariah. Tidak memproduksi barang/jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
- b. Prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu dharuriyyat, hajjiyat dan tahsiniyat.
- c. Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf.
- d. Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan.
- e. Distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan buruh.

Dalam hal ini, seluruh kegiatan produksi Doa Ibu *Coffee* sesuai dengan nilai-nilai maqashid syariah. Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan produksi yang bertujuan untuk mempertahankan sumber pendapatan agar dapat bertahan hidup. Doa Ibu *Coffee* tidak memproduksi barang dan jasa yang dilarang oleh syariat. Pada pelaksanaan produksinya yang dijalankan oleh Doa Ibu *Coffee* juga memperhatikan kebersihan alat dan bar. Dalam menentukan harga, Doa Ibu *Coffee* memperhatikan kualitas produk dari bahan bakunya. Hal ini dilakukan agar harga dengan sebanding kualitas bahan baku sehingga kualitas rasa dari produk yang dihasilkan tetap baik.

Pada proses produksi, Doa Ibu *Coffee* juga memperhatikan kebersihan alat dan kebersihan *bar*. Hal ini guna meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Pemilihan strategi untuk mengoptimalkan aktivitas produksi sebagai strategi bisnis karena hal itu menjadi identitas utama Doa Ibu *Coffee* juga selaras dengan penerapan prioritas kebutuhan dalam maqashid syariah yakni, kebutuhan dharuriyat. Dalam kasusnya, pemilihan strategi melalui identitas dan kekuatan utama bagi suatu usaha untuk menghadapi masa pandemi adalah pemenuhan kebutuhan dharuriyat. Karena pada masa pandemi untuk suatu

usaha, mengeluarkan dana untuk lini yang tidak potensial akan berakibat fatal yang dapat menyebabkan suatu usaha gagal atau bangkrut.

Doa Ibu *Coffee* juga sangat mengamati aspek sedekah dalam menjalankan bisnisnya. Tentunya dengan kapasitas yang sesuai dengan keadaan Doa Ibu *Coffee*. Hal ini diterapkan melalui mewakili pelanggan dalam memberi sumbangan kepada setiap pengamen yang datang ke Doa Ibu *Coffee*. Hal ini ditujukan agar dapat memberikan kenyamanan pelanggan serta berbagi rezeki kepada yang membutuhkan. Doa Ibu *Coffee* juga mengatur dana secara optimal agar tidak terjadi pemborosan serta mendistribusikan keuntungan secara adil bagi setiap individu yang ada. Maka, dalam hal ini Doa Ibu *Coffee* memiliki nilai Islam dalam proses produksinya karena pada dasarnya, sifat produksi dalam Islam menurut definisi yang telah dijelaskan diatas adalah mengangkat harkat kemuliaan manusia maka setiap aktivitas produksi diharapkan mempunyai kualitas untuk mengangkat harkat kemuliaan manusia (Ika & Abdul, 2014).

C. Pembahasan

Pada beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Lucky dan Rosmadi, dinyatakan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. (Lucky & Rosmadi, 2021). Pada hasil penelitian Ika, Nining, dan Nur disimpulkan bahwa Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19 diperlukan pencapaian strategi yang matang dan memberikan hasil yang baik pada penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan bidang operasional (Fitriyani et al., 2020).

Pada penelitian Wan Luara Hardilawati Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online, melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital*

marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan serta melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020).

Hal ini berbeda dengan penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi pandemi yang secara keseluruhan bertumpu pada strategi operasional sebagai strategi bisnis. Strategi operasional merupakan suatu strategi pada level fungsional, yaitu fungsi operasional yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk pengambilan keputusan dalam kegiatan operasional. Strategi ini harus diintegrasikan dengan strategis bisnis (Ariani, 2017). Dalam hal ini, Doa Ibu *Coffee* menggunakan strategi operasional sebagai strategi bisnis karena acuan utama pada arah strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* pada masa pandemi berada menitikberatkan aktivitas produksi dan kualitas produk yang konsisten. Bagi Doa Ibu *Coffee*, keputusan operasional yang strategik dapat menjadi kekuatan bagi suatu usaha dalam menjalankan usaha serta dapat menjadi strategi yang dapat diterapkan guna bertahan di masa pandemi.

Menurut ariani, Strategi operasional merupakan sebuah komitmen terhadap seluruh aktivitas yang telah direncanakan dan yang berada di dalam perusahaan. Strategi operasional terkait dengan aktivitas yang akan dijalankan oleh perusahaan dengan memaksimalkan sebaik mungkin semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penerapan strategi Doa Ibu *Coffee* terdapat tiga strategi utama, yaitu ;

1. Perbedaan (*differentiation*)
2. Kepemimpinan dalam biaya atau strategi biaya rendah (*cost leadership*)
3. Cepat tanggap (*quick response*)

Hal ini berarti, dalam menjalankan strategi operasional perusahaan dapat memberikan produk atau jasa dengan lebih baik atau berbeda dari yang lain, lebih murah, dan lebih cepat tanggap. Menurut Wahyu Ariani (2017),

Dalam menerapkan strategi operasional perusahaan harus menterjemahkan fungsi operasional menjadi konsep-konsep strategik dan menerapkannya ke dalam tugas-tugas yang lebih nyata untuk dapat dilakukan. Doa Ibu *Coffee* menggunakan ketiga strategi sebagai strategi bisnis dalam menghadapi pandemi. Akan tetapi, adanya keterbatasan dalam hal finansial pada masa pandemi, membuat Doa Ibu *Coffee* tidak dapat memaksimalkan keseluruhan strategi tersebut untuk pengembangan usaha serta keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan penciptaan sistem yang mempunyai keunggulan unik untuk memenangkan persaingan. Hal ini dicapai untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara yang efisien dan berkelanjutan (Ariani, 2017).

Penerapan Doa Ibu *Coffee* pada ketiga strategi tersebut pada masa pandemi hanya sebagai strategi bisnis yang bersifat statis. Hal ini dapat dilihat melalui penerapan ketiga strategi tersebut. Pada penerapan *differentiation*, Doa Ibu *Coffee* hanya mengedepankan perbedaan kualitas produk tanpa menghadirkan hal baru pada perbedaan produk yang dapat menarik minat pelanggan, khususnya pelanggan umum yang belum mengenal produk Doa Ibu *Coffee*. Pada penerapan *cost leadership* Doa Ibu *Coffee* belum bisa mengintegrasikan konsep tersebut menjadi nilai pendukung pada lini *marketing*. Pada penerapan *quick response*, Doa Ibu *Coffee* hanya mengikuti kebijakan pemerintah selama masa pandemi tanpa menghadirkan tanggapan yang dapat menjadi solusi terhadap kebutuhan konsumsi kopi di masa pandemi.

Doa ibu *Coffee* hanya menerapkan ketiga strategi guna mengikat loyalitas pelanggan tetap tanpa bisa menjangkau pasar yang lebih luas di masa pandemi. Hal ini cukup dapat dimaklumi dengan banyaknya kekurangan pada berbagai aspek, sehingga Doa Ibu *Coffee* hanya mampu menggunakan kekuatan utama yang dimiliki Doa Ibu *Coffee* yakni penjagaan kualitas produk bagi pelanggan tetap guna bertahan di masa pandemi.

Meskipun begitu, Doa Ibu *Coffee* sudah menerapkan ketiga strategi tersebut sebagai strategi bisnis dalam bertahan di masa pandemi dengan cukup baik. Doa Ibu *Coffee* dapat menjadikan fungsi-fungsi operasional yang potensial milik Doa Ibu *Coffee* sebagai cara untuk tetap menjalankan aktivitas bisnis di masa pandemi. Fokus untuk menjaga kualitas produk yang menjadi kekuatan utama Doa Ibu *Coffee* sebagai cara untuk mengikat pelanggan tetap di masa pandemi bisa dikatakan sebagai keputusan yang bijak, karena berinisiasi melakukan hal baru dengan keterbatasan yang ada pada masa adalah keputusan yang cukup berisiko. Sehingga dapat dikatakan, dengan kondisi memiliki keterbatasan finansial serta permintaan pasar yang bersifat fluktuatif, arah dan kebijakan Doa Ibu *Coffee* dalam menerapkan ketiga strategi tersebut pada masa pandemi sesuai dengan konsep strategi operasional yang cukup tepat menjadi strategi bisnis untuk bertahan di masa pandemi.

Menurut Wahyu Ariani, Ketiga strategi utama dalam strategi operasional dapat menjadi lebih baik atau berbeda dapat dicapai bila perusahaan membuat keputusan yang baik paling tidak pada sembilan bidang yang dikenal dengan keputusan operasional (Ariani, 2017). Keputusan operasional ini menjadi indikator pada penelitian ini untuk menilai seberapa optimal penerapan strategi operasional Doa Ibu *Coffee* sebagai strategi bisnis untuk bertahan di masa pandemi. Sembilan keputusan tersebut adalah: 1. Desain produk dan jasa

Desain produk dan jasa banyak mendefinisikan proses transformasi. Keputusan mengenai biaya, kualitas, dan sumber daya manusia berinteraksi dengan kuat dengan keputusan desain. Desain produk dan jasa juga dapat mengendalikan perubahan. Produk dan jasa yang baru tersebut dapat meremajakan organisasi, mendefinisikan pasar baru, dan menginspirasi teknologi baru. Proses desain produk dan jasa menguntungkan organisasi atau perusahaan karena mampu mendorong perusahaan melihat ke luar, membawa ide-ide baru, menantang pemikiran

konvensional, dan selalu mau mengadakan eksperimen. Desain produk dan jasa juga dapat mendorong iklim pembelajaran, menghilangkan hambatan, bekerja dalam tim, dan mengintegrasikan berbagai fungsi yang ada dalam organisasi (Ariani, 2017).

Penerapan Doa Ibu *Coffee* pada keputusan ini diterapkan secara optimal. Doa Ibu *Coffee* menerapkan penjagaan kualitas produk serta mengurangi margin keuntungan untuk menjaga loyalitas pelanggan tetap juga kualitas pelayanan yang baik. Menurut wahyu Ariani strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan mengenai produk atau layanan yang akan dihasilkan dengan investasi, pangsa pasar, daur hidup produk, dan keluasaan lini produk. Tujuan keputusan mengenai produk adalah mengembangkan dan menerapkan strategi produk untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai keunggulan bersaing (Ariani, 2017).

2. Kualitas

Harapan kualitas pelanggan harus ditentukan dan kebijakan dan prosedur disusun untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas. Pada keputusan ini, kualitas produk Doa Ibu *Coffee* terintegrasi dengan baik dengan strategi bisnis yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee*. Tujuan pengelolaan kualitas adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas harus dilakukan yang didukung oleh strategi diferensiasi, biaya rendah, dan tanggap terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengelolaan kualitas akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan pengurangan biaya (Ariani, 2017).

Dimensi kualitas produk atau jasa mencakup kualitas desain dan kualitas proses. Doa Ibu *Coffee* mampu memberikan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini di dukung dengan konsistensi ciri khas rasa produk Doa Ibu *Coffee* yang sudah dikenal oleh pelanggan tetap Doa Ibu *Coffee* yaitu dominasi rasa kopi pahit/keras dalam varian produk kopi susu. Penerapan Doa Ibu *Coffee* sudah cukup

baik. Hal ini sesuai pernyataan Ariani (2017), kualitas desain terkait dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Baik pelanggan maupun produsen tidak mengharapkan menghasilkan produk yang rusak atau cacat.

Karakteristik kualitas yang kedua adalah kualitas proses. Doa Ibu *Coffee* juga menerapkan konsistensi dalam proses produksi tersebut. Meskipun dalam beberapa kasus, Doa Ibu *Coffee* memakai bahan baku yang berbeda dengan standar bahan baku yang telah ditetapkan oleh Doa Ibu *Coffee*. Dalam hal ini, baik produsen maupun pelanggan menolerir kesalahan tersebut dengan menarik suatu hal yang substansial yakni konsistensi ciri khas rasa produk Doa Ibu *Coffee*. Sasaran kualitas proses adalah menghasilkan produk dan jasa yang bebas cacat. Spesifikasi produk dan jasa ditentukan oleh pelanggan dengan toleransi kesalahan tertentu. Produsen harus mampu mendefinisikan bagaimana produk dan jasa disusun. Ketaatan pada spesifikasi adalah penting untuk menjamin reliabilitas produk atau jasa yang diperlukan (Ariani, 2017).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Apabila diutarakan secara rinci, kualitas memiliki dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen, di mana bila kedua hal tersebut disatukan maka akan dapat tercapai kesesuaian antara kedua sisi tersebut yang dikenal sebagai kesesuaian untuk digunakan oleh konsumen (Ariani, 2017). Maka dari itu, dalam keputusan kualitas produk ini, Doa Ibu *Coffee* menerapkan keputusan yang sudah tepat. Dalam setiap produknya, Doa Ibu *Coffee* dapat memberikan produk yang sesuai dengan setiap pelanggan tetapnya.

3. Desain proses dan kapasitas

Banyak pilihan proses yang tersedia untuk produk dan jasa. Keputusan proses ini menyangkut teknologi, kualitas, penggunaan sumber

daya manusia, dan pemeliharaan. Doa Ibu *Coffee* menerapkan memiliki kelebihan pada keputusan ini. Dalam hal ini Doa Ibu *Coffee* memiliki desain proses serta pengelolaan kapasitas yang baik dan terstruktur dimulai dari riset hingga menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten.

Strategi proses merupakan pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mentransformasikan sumber daya yang ada menjadi produk dan jasa atau layanan. Sasaran strategi proses adalah membangun proses produksi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk yang memenuhi biaya dan berbagai keterbatasan manajerial lainnya. Proses produksi atau proses penyampaian layanan yang dipilih memiliki pengaruh jangka panjang pada efisiensi dan fleksibilitas proses produksi. Hal inilah yang akan berpengaruh pada biaya dan kualitas produk yang dihasilkan atau layanan yang disampaikan kepada pelanggan (Ariani, 2017).

4. Pemilihan lokasi

Pemilihan lokasi menentukan kesuksesan perusahaan. Doa Ibu *Coffee* terletak di lokasi yang strategis. Lokasi Doa Ibu *Coffee* mudah di akses oleh pelanggan, dekat dengan toko bahan baku, serta tidak terletak dekat dengan pesaing yang memiliki konsep operasional yang sama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ariani (2017), bahwa beberapa faktor yang memengaruhi pertimbangan dalam pemilihan lokasi meliputi faktor kualitatif dan faktor kuantitatif. Faktor kuantitatif dalam pemilihan lokasi adalah adanya pilihan antara biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Faktor kuantitatif disebut juga sebagai faktor konvensional. Sedangkan faktor kualitatif meliputi faktor-faktor sosial dan politik serta persaingan global dan faktor yang berhubungan dengan ekonomi (Ariani, 2017).

5. Sumber daya manusia dan desain pekerjaan

SDM merupakan bagian yang integral dan mahal dalam desain sistem secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas kehidupan kerja, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan biaya keseluruhan harus ditentukan.

Pada keputusan ini, Doa Ibu *Coffee* belum dapat mengoptimalkannya dengan baik. Kurangnya karyawan serta pembagian tugas yang tidak terstruktur dengan baik menyebabkan adanya ketidakteraturan dalam pembagian tugas Doa Ibu *Coffee*. Namun, dalam keputusan ini, Doa Ibu *Coffee* memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan loyal sehingga masih dapat menjalankan proses produksi dengan baik. Menurut Ariani (2017) perusahaan membutuhkan karyawan yang fleksibel yang dapat menggunakan keahliannya untuk melaksanakan berbagai tugas dan secara terus-menerus dilatih untuk menggunakan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat.

6. Manajemen rantai pasokan

Pada keputusan ini perusahaan menentukan apa yang akan dibuat atau dibeli. Pertimbangan keputusan tersebut juga mencakup kualitas, penyampaian, dan inovasi. Saling tanggap antara pembeli dengan pemasok penting dalam pembelian yang efektif. manajemen rantai pasokan merupakan kegiatan yang terintegrasi dalam pengadaan bahan baku dan pelayanan, mentransformasikannya menjadi produk dalam proses atau barang setengah jadi dan produk akhir atau barang jadi, dan menyerahkannya kepada pelanggan (Ariani, 2017).

Penerapan manajemen rantai pasokan Doa Ibu *Coffee* sangat baik. Hal ini dikarenakan jumlah karyawan yang sedikit, memudahkan komunikasi dan pertukaran informasi antar karyawan untuk memahami seluruh sistem manajemen rantai pasokan Doa Ibu *Coffee*. Doa Ibu *Coffee* dapat mengatur dan menjaga *quality control* bahan baku dengan mengatur daya dana yang ada dengan kualitas produk yang baik. Salah satu faktor utama keberhasilan Doa Ibu *Coffee* dalam keputusan ini adalah dapat memberikan produk dengan biaya rendah dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Wahyu Ariani (2017), bahwa Manajemen rantai pasokan berfokus pada pengintegrasian dan

pengelolaan aliran produk, layanan, dan informasi melalui rantai pasokan terkait dengan rencana memproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

7. Persediaan

Keputusan mengenai persediaan dapat dioptimalkan hanya bila kepuasan pelanggan, pelanggan, penjadwalan produksi, dan perencanaan sumber daya manusia menjadi bahan pertimbangan (Ariani, 2017). Pada keputusan ini, satu-satunya hal yang tidak dapat diterapkan dengan baik dan kurang optimal oleh Doa Ibu *Coffee* adalah penjadwalan produksi hal ini dikarenakan kondisi permintaan pasar pada masa pandemi yang cenderung bersifat fluktuatif. Penerapan Doa Ibu *Coffee* dalam keputusan persediaan, hanya mengacu sesuai dengan adanya permintaan. Hal ini bisa dibidang sebuah keputusan pasif. Akan tetapi keputusan Doa Ibu *Coffee* sesuai dengan salah satu jenis model persediaan yang di kemukakan oleh Wahyu Ariani (2017), secara garis besar, ada dua model persediaan, yaitu model persediaan independen dan model persediaan dependen. Persediaan independen merupakan pengadaan persediaan bahan baku yang kuantitasnya tidak dipengaruhi oleh kebutuhan produk atau komponen lain. Oleh karena itu, pengadaannya ditentukan berdasarkan hasil peramalan (*forecasting*). Sementara itu, persediaan dependen merupakan pengadaan persediaan bahan baku dan komponen yang dipengaruhi oleh kebutuhan produk atau komponen lain. Oleh karena itu, pengadaannya ditentukan berdasarkan permintaan pelanggan baik eksternal (pengguna) maupun internal (proses selanjutnya). Pada pernyataan disebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa model persediaan yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* adalah model persediaan dependen.

8. Penjadwalan

Penjadwalan produksi yang efisien dan layak harus dikembangkan, permintaan mengenai sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan. pada keputusan ini, Doa Ibu *Coffee* tidak dapat

menerapkan keputusan yang berjalan baik dan terstruktur. Dinamika yang terjadi pada masa pandemi menjadikan Doa Ibu *Coffee* mengalami kesulitan dalam aspek penjadwalan. Hal yang berkaitan erat dengan perencanaan dan penjadwalan pada seluruh aspek Doa Ibu *Coffee* tidak tersusun dengan rapi. Sehingga, Doa Ibu *Coffee* tidak dapat menerapkan penjadwalan dengan baik.

Hal ini tentunya tidak sesuai dengan keputusan operasional menyangkut penjadwalan yang di definisikan oleh Wahyu Ariani (2017), bahwa penjadwalan produksi yang efisien dan layak harus dikembangkan, permintaan mengenai sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan. Proses produksi memerlukan perencanaan dan penjadwalan proses secara terstruktur. Hal tersebut terkait dengan pengadaan bahan baku, peralatan, mesin-mesin, karyawan, dan berbagai sumber daya lainnya.

9. Pemeliharaan dan perawatan

Keputusan harus dibuat berkenaan dengan reliabilitas dan stabilitas, sehingga sistem yang disusun harus mampu mempertahankan reliabilitas dan stabilitas peralatan yang digunakan. Pada proses produksi Doa Ibu *Coffee*, pemeliharaan dan perawatan menjadi standar utama untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Para perancang produk menginginkan produknya dapat berfungsi dalam jangka panjang dengan tingkat kerusakan seminimal mungkin. Produk dan jasa memang sangat kompleks, sehingga kegagalan atau kerusakan akan meningkat bersamaan dengan waktu penggunaan atau waktu pengoperasian produk atau jasa tersebut. Keputusan harus dibuat berkenaan dengan reliabilitas (kehandalan) dan stabilitas (kestabilan), sehingga sistem yang disusun harus mampu mempertahankan reliabilitas dan stabilitas peralatan yang digunakan (Ariani, 2017).

Dari sembilan keputusan operasional, Doa Ibu *Coffee* tidak dapat menerapkan 3 (tiga) keputusan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi operasional yang dijalankan Doa Ibu *Coffee* berjalan cukup optimal. Sehingga penerapan strategi operasional sebagai salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk bertahan di masa pandemi cukup baik dan tepat untuk dilaksanakan. Sembilan keputusan operasional strategik tersebut perlu dilakukan baik untuk perusahaan produk maupun jasa. Sembilan keputusan strategik manajemen operasional tersebut memerlukan metode penerapan yang disesuaikan dengan kondisi produk dan rasion atau perbandingan antara produk yang dihasilkan. Sembilan keputusan operasional tersebut harus saling berhubungan dan terintegrasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Ariani, 2017). Hal ini dapat dilihat lewat keberhasilan Doa Ibu *Coffee* melewati masa pandemi serta sedang tahap melakukan renovasi bangunan serta mengembangkan usahanya dari hanya *coffee shop* menjadi *coffee shop* dan *roastery*.

Pada manajemen produksi Doa Ibu *Coffee*, riset adalah syarat utama. Kedalaman riset yang dimiliki oleh Doa Ibu *Coffee* menjadi awal mula seluruh desain produksi terjadi. Riset menjadi kunci bagi Doa Ibu *Coffee* dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas. kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud di sini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli lagi. Meskipun demikian, konsumen yang baru pertama kali datang juga harus dilayani sebaikbaiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pelanggan datang dan datang lagi. Suatu produk dikatakan berkualitas mempunyai nilai subyektifitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering dengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain (Ariani, 2017).

Selain itu, manajemen produksi Doa Ibu *Coffee* memiliki keteraturan yang cukup baik yang di tandai oleh adanya 6 (enam) metode standar yang

diterapkan dalam menghasilkan suatu produk. 6 (enam) metode standar tersebut antara lain;

1. *Cupping Beans*
2. Kalibrasi
3. Penyesuaian Rasio
4. Mengenal Karakteristik *Syrup* dan *Powder* (riset)
5. Penyesuaian Konsumen
6. Pengenalan Karakter Produk

6 (enam) metode yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* digunakan untuk memperhatikan kualitas produk yang akan di berikan kepada pelanggan. kualitas merupakan keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa yang terkait dengan kemampuannya memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Ariani, 2017).

Dalam penerapan strategi operasional sebagai strategi bisnis, Doa Ibu *Coffee* tidak terlepas dengan nilai – nilai Islam. Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, di mana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari *falah* (kebahagiaan), demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna *falah* tersebut (Ali, 2013). Produk yang dihasilkan oleh Doa Ibu *Coffee* adalah produk yang halal dan sesuai dengan kebutuhan tersier manusia. Proses produksi Doa Ibu *Coffee* mengedepankan penggunaan bahan baku yang halal serta penggunaan alat produksi yang terawat dan bersih.

Hal ini selaras dengan kaidah produksi dalam islam untuk memperhatikan maqashid syariah. Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi menurut M. Ali (2013) antara lain adalah:

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
“Pada dasarnya cara kami menjaga kualitas produk sehingga berada pada kondisi konstan adalah melalui riset mendalam serta pemahaman tentang potensi rasa yang tercipta dari masing-masing bahan baku

produksi itu sendiri” (Abdillah, 2021). Kualitas produk adalah kekuatan utama yang di tonjolkan oleh Doa Ibu *Coffee* sehingga pada setiap tahapan produksi Doa Ibu *Coffee* sangat memperhatikan unsur halal agar dapat menghasilkan produk yang baik. Makanan dan minuman halal adalah sesuatu yang dipandang serius dan pelanggarannya adalah sesuatu yang sensitif bagi umat Islam. Makanan merupakan keperluan paling asas bagi manusia dan penting untuk meneruskan kelangsungan hidup. Makanan bermaksud segala atau apa sahaja yang boleh dimakan yang terdiri daripada bahan berkhasiat yang boleh didapatkan dari hewan atau tumbuhan untuk mengekalkan kehidupan dan pertumbuhan. Fungsi utamanya adalah untuk membekalkan nutrisi, tenaga, khasiat dan zat untuk tubuh badan. Selain itu, ia juga berperanan dalam mengekalkan kehidupan dan menggalakkan kesehatan yang seterusnya membuatkan seseorang Muslim itu berupaya menjalankan amanah yang telah ditaklifkan oleh Allah kepadanya. Maka, dalam aspek pemakanan, Islam amat menekankan agar umatnya menjaga dua kriteria utama iaitu halal dan berkhasiat (baik). Ini kerana makanan yang baik bukan hanya mengambil kandungan zat yang ada dalam makanan tersebut bahkan aspek kebersihan dan halal turut perlu diberi penekanan (Buang & Hamidon, 2016).

2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam .
3. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang harus berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, yakni terkait dengan kebutuhan untuk tegaknya akidah/agama, terpeliharanya nyawa, akal dan keturunan/kehormatan, serta untuk kemakmuran material. Bisnis bagi Doa Ibu *Coffee* adalah kegiatan produksi yang diperuntukkan guna bertahan hidup di masa pandemi. *“Yang penting syarat utamanya masio gaada pencatatan keuangan, prinsipku menjalankan kedai ini adalah tetap melakukan aktivitas produksi dan kualitas produk yang dihasilkan tetep konsisten”* (Abdillah, 2021). Manusia yang baik adalah manusia yang

mampu menggunakan kebebasan dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan dalam hidupnya (Shihab, 2006).

4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan yang diberikan pada setiap orang untuk berbuat sesuatu dalam mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai tentunya harus tetap bertanggungjawab terhadap apa yang menjadi pilihannya (Shihab, 2006).
5. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik. Kualitas spiritual terkait dengan kesadaran rohaniannya, kualitas mental terkait dengan etos kerja, intelektual, kreatifitasnya, serta fisik mencakup kekuatan fisik, kesehatan, efisiensi, dan sebagainya. Menurut Islam, kualitas rohani individu mewarnai kekuatan-kekuatan lainnya, sehingga membina kekuatan rohani menjadi unsur penting dalam produksi Islami (Ali, 2013).

Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Iman Ghazali (1058-1111 M) sangat memperhatikan masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Menurut Imam Ghazali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual (Nawawi, 2012). Dalam konsep usaha yang dijalankan oleh Doa Ibu *Coffee*, usaha yang dijalankan sebagai suatu I'tikad untuk mempertahankan hidup selama pandemi berlangsung serta sebuah upaya dan media untuk memenuhi kebutuhan pokok yang dijalankan oleh pemilik dan karyawan Doa Ibu *Coffee*. Konsep produksi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- a. Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit

- b. Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
- c. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritualisme di mana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbang dalam melakukan produksi (Nawawi, 2012).

Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Qasas :77. Sebagai berikut di bawah ini. *Artinya dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepada mu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepada mu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.* Dari ayat tersebut, produksi harus membawa manfaat, masalah dan kebaikan produksi harus terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen. Hal ini disebut dengan inovasi produksi. Firman Allah dalam QS. al-Ra'd:11. *Artinya sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.* Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik sebagaimana amanah firman Allah dalam QS. al-Baqarah:148 *Artinya maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.* Ayat tersebut menyebutkan dan

memberikan dasar kompetitif yang sehat dan baik, secara umum di mana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisasi bisnis dan lainnya, dalam profesi apapun termasuk dalam kompetitif bisnis (Nawawi, 2012).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* dalam menghadapi pandemi melalui penerapan strategi operasional dengan 3 strategi utama yaitu; biaya rendah (*cost leadership*), lebih baik atau berbeda (*Differentiation*), dan cepat tanggap (*quick response*) . Doa Ibu *Coffee* sudah menerapkan ketiga strategi tersebut sebagai strategi bisnis dalam bertahan di masa pandemi dengan cukup baik. Doa Ibu *Coffee* dapat menjadikan fungsifungsi operasional yang potensial milik Doa Ibu *Coffee* sebagai cara untuk tetap menjalankan aktivitas bisnis di masa pandemi. Fokus Doa Ibu *Coffee* dalam penerapan strategi operasional guna menghasilkan kualitas produk yang baik. Strategi operasional dapat menjadi lebih baik atau berbeda dapat dicapai bila perusahaan membuat keputusan yang baik paling tidak pada sembilan bidang yang dikenal dengan keputusan operasional. Sembilan keputusan itu adalah Desain produk dan jasa, kualitas, Desain proses dan kapasitas, pemilihan lokasi, Sumber daya manusia dan desain pekerjaan, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan perawatan. Dari sembilan keputusan operasional, Doa Ibu *Coffee* tidak dapat menerapkan 3 (tiga) keputusan dengan baik. Yakni, sumber daya manusia dan desain pekerjaan, persediaan, dan perawatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi operasional yang dijalankan Doa Ibu *Coffee* berjalan cukup optimal. Sehingga penerapan strategi operasional sebagai salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk bertahan di masa pandemi cukup baik dan tepat untuk dilaksanakan.

2. Pada manajemen produksi Doa Ibu *Coffee*, riset adalah syarat utama. Kedalaman riset yang dimiliki oleh Doa Ibu *Coffee* menjadi awal mula seluruh desain produksi terjadi. Riset menjadi kunci bagi Doa Ibu *Coffee* dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas. manajemen produksi Doa Ibu *Coffee* memiliki keterampilan yang cukup baik yang di tandai oleh adanya 6 (enam) metode standar yang diterapkan dalam menghasilkan suatu produk. 6 (enam) metode standar tersebut antara lain ; *cupping beans*, kalibrasi, penyesuaian rasio, Mengenal Karakteristik *Syrup* dan *Powder* (riset), penyesuaian konsumen dan pengenalan produk. 6 (enam) metode yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* digunakan untuk memperhatikan kualitas produk yang akan di berikan kepada pelanggan.
3. Dalam penerapan strategi operasional sebagai strategi bisnis, Doa Ibu *Coffee* tidak terlepas dengan nilai – nilai Islam. Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, di mana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari *falah* (kebahagiaan), demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna *falah* tersebut. Doa Ibu *Coffee* memperhatikan kebersihan alat dan kebersihan *bar*. Hal ini guna meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Doa Ibu *Coffee* juga sangat mengamati aspek sedekah dalam menjalankan bisnisnya.

B. Saran

1. Berdasarkan temuan yang penulis peroleh selama melakukan penelitian di Doa Ibu *Coffee*, dalam penerapan strategi operasional Doa Ibu *Coffee* sebagai strategi bisnis untuk menghadapi pandemi, hal itu dapat dikembangkan secara optimal. Hal ini dapat terjadi jika Doa Ibu *Coffee* dapat mengintegrasikan strategi operasional dengan peningkatan strategi marketing dan manajemen keuangan perusahaan yang baik. Doa Ibu

Coffee hendaknya tetap konsisten menerapkan strategi operasional operasional yang baik dan dapat meningkat lagi kedepannya. Pada

80

keputusan operasional yang digunakan juga harus tetap mempertahankan prinsip produksi dalam bisnis Islam agar selain mendapatkan kepercayaan dari konsumen juga usaha yang dijalankan mendapatkan keberkahan.

2. Dalam penelitian ini, peneliti masih mendapati banyaknya celah dalam manajemen usaha Doa Ibu *Coffee*. Hal ini berkaitan pada aspek strategi operasional yang dijalankan oleh Doa Ibu *Coffee*. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar dapat menjalankan bisnis lebih baik kedepannya adalah bagian keuangan, bagian sumber daya manusia, bagian penjadwalan, dan bagian pemasaran.
3. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kendala karena keterbatasan informasi dan data Doa Ibu *Coffee* di internet. Kedepannya diharapkan bagi Doa Ibu *Coffee* untuk meningkatkan informasi yang ada di internet serta memiliki data keuangan serta rekam jejak digital marketing yang baik agar dapat mempermudah masyarakat umum untuk mengakses informasi tentang Doa Ibu *Coffee* dan dapat menjadi bahan strategi pemasaran guna meningkatkan *brand image* Doa Ibu *Coffee*.
4. Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata maksimal, akan tetapi penulis harap penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan, referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam pada penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan tolak ukur yang berbeda. Kemudian penulis ingin agar peneliti selanjutnya bisa dilakukan dengan maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2013). Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam. *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam*, 7(1), 19–35.
- Ariani, D. W. (2014). Manajemen Operasi Jasa. In *Manajemen Operasi*.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Operasi*. universitas terbuka.

- Awaluddin, M. (2017). Pengaruh kepribadian enterpreneurship islam dan akses informasi terhadap strategi bisnis dan kinerja bisnis usaha kecil di kota makassar. *Jurnal UIN Alauddin Makassar*, 3(1), 79–97.
- Buang, A., & Hamidon, S. (2016). Halal, Haram dan Syubhah dalam Makanan dari Perspektif Syariah dan Undang-undang. *AL-BASIRAH Journal*, 6(1), 49–61. <http://e-journal.um.edu.my/public/article-view.php?id=9774>
- Dian, W. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dina, F. A. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Faizah, F. N. (2019). Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Produksi. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 55–68. <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i2.71>
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N. &, & Nur, F. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. 1(2), 87–95.
- Fred, D. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. Prentice Hall.
- Hamzah, K. (2011). Urgensi Teori Produksi Dan Perilaku Produsen Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Muamalah*, V(1), 1–4.
- Hardilawati, W. L. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. 10(1).
- Heizer, J. &, & Render, B. (2016). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson.
- Ika, Y. F., & Abdul, K. R. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*. KENCANA. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vju2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Prinsip+Dasar+Ekonomi+Islam:+Perspektif+Maqashid+al-Syari"ah+pdf&ots=QKegdEoYPN&sig=JO7KUDsxu2FIP6W_FS6zWu6PflM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vju2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Prinsip+Dasar+Ekonomi+Islam:+Perspektif+Maqashid+al-Syari)
- Jay, B. B., & Hesterly, S. william. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage concepts and cases*.

- Joesyiana, K. (2018). Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Kuiah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6.
- Koto, A. (2016). *Ilmu Fiqh dan Ushul Fiqh* (6th ed.). Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136618#>
- Lahuri, S., & Manaanu, Y. Al. (2020). *Analisis Konsep Produksi Menurut Muhammad Hasan As Syaibani Dalam Kitab Al Kasb*. 6(3), 168–180.
- Lucky, M., & Rosmadi, N. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021*. 4(1), 122–127.
- Lukman, H. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/2972>
- Michael, A. H. (2016). *Strategic Management Competitiveness & Globalization*.
- Michael, P. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Nawawi, I. (2012). Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 153–173. <http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/tahrir/article/view/51>
- Puspoyo, A. C., Pandu, A. S., & Wondo, D. (2015). *Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic Of Blitar*. 3(2), 80–91.
- Roger, S. G., & Susan, G. M. (2016). *Operations Management in The Supply Chain* (seventh ed). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-MetodePenelitian-Sugiyono>
- Swasti Ratih, I. (2021). *Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–18.
- Turmudi, M. (2017). Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamadina*, Volume XVI, 37–56. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati penerapan manajemen sumber daya dan operasional Doa Ibu *Coffee* serta penerapan strategi bisnis Doa Ibu *Coffee* meliputi:

A. Tujuan : Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik penerapan manajemen usaha secara umum Doa Ibu *Coffee* yang selanjutnya penerapan tersebut di tinjau dalam perspektif ekonomi Islam. B. Aspek yang diamati :

1. Lokasi
2. Potensi pasar
3. Proses produksi
4. Pelayanan
5. Konsep kedai dan desain interior
6. Penerapan manajemen SDM
7. Penerapan manajemen bahan baku
8. Penerapan perencanaan jadwal usaha .

LAMPIRAN 2 : *Guide Interview*

Indikator	Pertanyaan
Desain produk dan jasa atau pelayanan	Apa produk yang ditawarkan oleh Doa Ibu <i>Coffee</i> ? Bagaimana desain produk serta penerapan pelayanan yang diberikan oleh Doa Ibu <i>Coffee</i> kepada konsumen?
Manajemen kualitas	Bagaimana kualitas produk Doa Ibu <i>Coffee</i> serta cara Doa Ibu <i>Coffee</i> dalam mengatur dan menjaga kualitas tersebut di masa pandemi?
Desain proses dan kapasitas	Bagaimana desain proses produksi yang diterapkan oleh Doa Ibu <i>Coffee</i> serta alat apa saja yang diperlukan pada saat proses produksi? serta apakah ada proses sterilisasi sebelum alat produksi itu digunakan? dan apakah ada perbedaan dalam desain proses dan kapasitas sebelum pandemi dan saat pandemi?

Lokasi	Apakah lokasi yang ada saat ini dapat menarik pasar yang sesuai dengan produk dan target pasar Doa Ibu <i>Coffee</i> ?
Sumber daya manusia dan desain pekerjaan	Apakah ada pembagian <i>jobdesc</i> dalam penerapan manajemen SDM di Doa Ibu <i>Coffee</i> ? Apakah ada perbedaan sistem dalam dalam manajemen SDM sebelum dan saat pandemi?
Manajemen rantai pasokan	Bagaimana penerapan manajemen <i>quality control</i> bahan baku Doa Ibu <i>Coffee</i> sebelum pandemi dan saat pandemi?
Persediaan, perencanaan kebutuhan bahan, dan just in time	Apakah dalam memenuhi kebutuhan bahan baku produksi Doa Ibu <i>Coffee</i> memperhatikan unsur halal dan thayib serta bagaimana Doa Ibu <i>Coffee</i> mengatur persediaan bahan baku dengan aspek keuangan? apakah ada perbedaan perencanaan kebutuhan bahan baku Doa Ibu <i>Coffee</i> sebelum pandemi dan saat pandemi?
Penjadwalan proyek dan kegiatan jangka menengah dan jangka pendek	Bagaimana pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi dan kebijakan perusahaan selama masa pandemi dalam aspek kebutuhan dana (investor) dan jam operasional?
Pemeliharaan atau perawatan	Bagaimana pemeliharaan dan perawatan alat produksi untuk menunjang kualitas produk Doa Ibu <i>Coffee</i> ?

Lampiran 3 Draft Wawancara Narasumber : Abraham Abdillah Jabatan : Owner Doa Ibu Coffee

1. Apa produk yang ditawarkan oleh Doa Ibu Coffee ? bagaimana desain produk serta penerapan pelayanan yang diberikan oleh Doa Ibu Coffee kepada konsumen?

Jawaban : Produk yang ditawarkan oleh Doa Ibu Coffee sesuai nama usaha ini, kami memberikan produk dengan basic coffee yang dominan rasa kopinya ini yang bikin kita berbeda dengan kedai kopi lain yang ada di jakal. Kami juga punya produk non-coffee dan snack biar mempermudah konsumen dalam memilih produk mana yang ingin mereka nikmati tapi cuma dikit soalnya kami pengen orang-orang belinya kopi. Untuk desain produk kami, kami memilih menggunakan cup untuk produk dengan basic ice yang kami desain sesuai dengan kultur yang kami tanamkan disini, terkesan agak eksentrik dan funky tapi yaa itu salah satu ciri kedai kami. kami menggunakan gelas untuk produk yang hot terutama produk manual brew. Untuk pelayanan disini kami menerapkan unsur friendly dengan mengantarkan pesanan dan menemani beberapa konsumen di meja bar. Dalam beberapa kondisi, terkadang saya selaku pemilik usaha duduk dan menemani beberapa konsumen di mejanya. Hal ini saya lakukan untuk menciptakan suasana kedai yang ramah dan aktif sehingga satu sama lain dapat berinteraksi dan berekspresi dengan bebas, tentu tanpa mengganggu konsumen yang lain. Kita pengen menciptakan kesan buat pengalaman pelanggan pas berkunjung di doi (Doa Ibu Coffee). Mungkin bisa dibilang kita bertahan karena karekter produk kita beda, terus harga produk kita yang rendah, dimana lagi kau bisa dapat kopi susu yang enak dengan harga lima belas ribu, sama ya kita menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Di masa pandemi adanya pelanggan tetap, ya itu yang kita jaga lewat kualitas produk sembari kita tetap ikut sama kebijakan pemerintah dan nyoba narik pelanggan baru lewat pengadaan promo di kopi pagi sih. Ga perlu nyoba yang aneh-aneh kaya penjualan online, kalo identitas kedainya dari awal dine in, berarti ya dine in aja, gak akan worth it kalo pas pandemi kita jual online.

2. Bagaimana kualitas produk Doa Ibu Coffee serta cara Doa Ibu Coffee dalam mengatur dan menjaga kualitas tersebut di masa pandemi?

Jawaban : pada dasarnya cara kami menjaga kualitas produk sehingga berada pada kondisi konstan adalah melalui riset mendalam serta pemahaman tentang potensi rasa yang tercipta dari masing-masing bahan baku produksi itu sendiri. Kemudian pemahaman itu kami bagi ke masing-masing barista sehingga menciptakan kualitas produk yang konstan. Walaupun di lapangan kami beberapa kali mengganti bahan baku utama dalam produksinya akan tetapi dengan pemahaman tentang potensi rasa dari bahan baku yang di gunakan, hal itu membuat kami dapat memaksimalkan kualitas produksi tersebut sesuai dengan standar produk yang kami ekspetasikan dan kami suguhkan kepada pelanggan. Sehingga tercipta kualitas produk yang baik dan konsisten sebelum dan saat pandemi. Hal yang paling utama berada pada kecakapan sumber daya manusia dalam memahami konsep produksi kami secara menyeluruh sehingga meskipun beberapa kali kami mengganti bahan baku untuk menyelaraskan antara kebutuhan produksi dengan dana seadanya kami mampu menyuguhkan kualitas produk yang relatif stabil.

3. Bagaimana desain proses produksi yang diterapkan oleh Doa Ibu *Coffee* serta alat apa saja yang diperlukan pada saat proses produksi? serta apakah ada proses sterilisasi sebelum alat produksi itu digunakan? dan apakah ada perbedaan dalam desain proses dan kapasitas sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : untuk beberapa varian produk dengan basic *espresso* seperti variasi kopi susu, *cappuccinno*, *cafe latte*, dan *americano* kami menggunakan mesin espresso. Untuk varian *manual brew* kita menggunakan alat *manual brew* itu sendiri. Untuk proses paling mendasar dan paling pertama kita melakukan *cupping beans* pada beberapa *sampling beans*. Yaa ini kami lakukan buat melihat potensi yang keluar dari bahan baku utama dalam produksi kita yaitu biji kopi. Kemudian setelah itu kami melakukan penyesuaian terhadap bahan baku pendukung seperti pemanis, *fresh milk*, dan sirup atau powder yang akan kami gunakan sama keseluruhannya mulai dari rasio, *grind size*, *tamping*, *roast beans*, nah semua itu proses itu juga istilahnya kalibrasi. Ya pasti kita memperhatikan standar sterilisasi buat mesin yang kita gunain dalam proses produksi soalnya kebersihan mesin itu kan mempengaruhi tingkat keoptimalan potensi rasa yang keluar nantinya. Untuk perbedaan

desain produksi kita gak ada bedanya sebelum atau pas pandemi karena ini kekuatan utama kita untuk menghasilkan kualitas produk yang baik dan tentu menyesuaikan dana yang ada. Mungkin yang berbeda kapasitas produksinya yang menurun soalnya kapasitas seat jugak berkurang dan dikurangi, berkurang karna pasar yang loyo, dikurangi karena protokol kesehatan. jadi yang biasanya bisa 7080 *seat* jadi 30-40 an *seat* seharusnya. Kadang loyo sampe 20 an *seat* doang.

4. Apakah lokasi yang ada saat ini dapat menarik pasar yang sesuai dengan produk dan target pasar Doa Ibu *Coffee*?

Jawaban : ya, lokasi kita sangat strategis. target pasar kita kan orang-orang yang ketika nyaman di suatu tempat akan susah untuk berpindah, aku mengistilahkannya dengan pasar unelastis. Ya kebanyakan pasti laki-laki dan biasanya jugak yang emang beneran suka kopi. Lokasi kita juga dekat sama toko bahan baku langganan kalo kita mau nyetok bahan baku eceran. Dekat sama masjid, dan depan jakal pas. Jadi strategis banget, pelanggan kita mudah kesini, kitanya jugak deket mau kemana-mana.

5. Apakah ada pembagian *jobdesc* dalam penerapan manajemen SDM di Doa Ibu *Coffee*? Apakah ada perbedaan sistem dalam manajemen SDM sebelum dan saat pandemi?

Jawaban : sebelum pandemi, kita punya pembagian *jobdesc*, tapi pas pandemi yang kita semua lakukan saling mengisi. Pas pandemi cara kita bertahan yaa lewat saling mengisi kekosongan yang ada. Karena berkurangnya pasar, drastis pas pandemi akhirnya saya harus memutus kontrak 1 (satu). tapi, selanjutnya kita bertahan dengan jumlah karyawan 4 (empat) termasuk aku. Ada plus-minusnya si, disisi lain ya kita ngoyo, yaa ngebar lah, yaa beli bahan baku lah, ya bersih-bersih juga. Tapi disisi lain enaknyaa, koordinasinya bisa jadi lebih intens. Jadi kalo ada yang perlu di *share* seputar produksi gitu semuanya pada paham. Mulai dari awal proses produksi kayak riset sama *cupping beans* sampe jadi produk semuanya paham soalnya komunikasinya kan lebih mudah gitu sih. Dan mereka semua orang-orang yang loyal makanya kedepannya kujadiin tim.

6. Bagaimana penerapan manajemen *quality control* bahan baku Doa Ibu *Coffee* sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : tidak ada bedanya, sebelum dan saat pandemi cara kita nerapin manajemen *quality control* dengan cara melakukan riset dulu terhadap bahan baku yang akan di gunakan, kita survei, dimana yang murah, mana yang mahal, mana yang enak, mana yang kurang enak. Biasanya lewat pengalaman beli kemaren-kemaren. Terus pastinya kita sesuaikan dengan dana ada. Nah riset kita itu juga buat kepentingan kualitas produk yang mau dihasilkan, jadi walaupun semisal terkadang kita pake bahan baku yang murah, tapi kualitas yang kita hasilkan sama. soalnya nanti bahan bakunya kita kalibrasi biar sesuai semuanya, jadi kualitas produknya ga berubah.

7. Apakah dalam memenuhi kebutuhan bahan baku produksi Doa Ibu *Coffee* memperhatikan unsur halal dan thayib serta bagaimana Doa Ibu *Coffee* mengatur persediaan bahan baku dengan aspek keuangan? apakah ada perbedaan perencanaan kebutuhan bahan baku Doa Ibu *Coffee* sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : ya pastinya dalam bahan baku produksi kita memperhatikan unsur halal dan thayib, ini juga penting buat kami yang mengedepankan konsistensi kualitas produk kita. Bahkan dalam kondisi tertentu kita pake bahan baku terbaik untuk menghasilkan kualitas produk yang baik buat pelanggan. tapi kembali lagi, semuanya tergantung dengan daya dana yang ada, jadi memang tetap ada perubahan perencanaan bahan baku pas pandemi. Bahkan terkadang bahan baku yang ada cuma buat beberapa produk yang sering dipesan pelanggan kayak varian produk dengan basic *espresso*.

8. Bagaimana pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi dan kebijakan perusahaan selama masa pandemi dalam aspek kebutuhan dana (investor) dan jam operasional?

Jawaban : strategi kita buat ngadepin pandemi ini yaa lancarin cashflow aja ga kita itung secara rinci. Soalnya kalo pake catatan keuangan itu malah tambah pusing. Malah jadi tambah kepikiran sama banyaknya kekurangan. Ntar malah jadi itung-itungan trus mau pake bahan baku apa, nyetok bahan bakunya gimana, jadi yaa yaudah gausa diitung yang penting pemasukan

sama pengeluaran tetap jalan. Yang penting syarat utamanya masio gaada pencatatan keuangan, prinsipku menjalankan kedai ini adalah tetap melakukan aktivitas produksi dan kualitas produk yang dihasilkan tetap konsisten. Biar pelanggan tetap itu puas. cara ini kita gunain biar tetap menjadi pilihan utama beberapa pelanggan tetap yang pas pandemi ada di jogja biar tetap datang dan meramaikan kedai ini selama masa pandemi. Dan itu juga bisa dibilang jadi kekuatan, soalnya nanti ngefek perhatian investor buat bantu kita buat nginvestasiin duitnya buat ngembangin kedai ini. Jam operasional kita menyesuaikanlah sesuai kebijakan pemerintah pada saat pandemi. normalnya kita buka dari pagi mulai jam 09.00 wib sampai jam 01.00 wib. Tapi, di beberapa kasus, bagi beberapa pelanggan yang dekat sama kita, tetap dilayani walaupun udah *closingan*. Karena terkadang saya dan beberapa pegawai masih tetap berada di kedai walaupun udah *close order* buat nongkrong, ngobrol gitu. Skarang sih kita rehat dulu buat renovasi sama persiapan buat ngembangin usaha, pengen jadi *roastery* bukan cuma jadi *coffee shop*.

9. Bagaimana pemeliharaan dan perawatan alat produksi untuk menunjang kualitas produk Doa Ibu *Coffee*?

Jawaban : untuk pemeliharaan dan perawatan alat produksi tentu sangat kami perhatikan guna dapat menyuguhkan kualitas produk yang baik bagi pelanggan. Kami melakukannya sebelum jam operasional dan setelah jam operasional

الجمعة، السبت، الأحد
المعهد الإسلامي
الاستاذة الأندلسية

**Lampiran 4 Draft Wawancara Narasumber : Naufan Basala Jabatan :
Barista Doa Ibu Coffee**

1. Apa produk yang ditawarkan oleh Doa Ibu Coffee ? Bagaimana desain produk serta penerapan pelayanan yang diberikan oleh Doa Ibu Coffee kepada konsumen?

Jawaban : sebagian besar produk yang di jual Doa Ibu Coffee berupa kopi dan *milk base*. Kalo desain produk kami sih menawarkan rasa kopi yang dominan. Soalnya kami make *roast blend* dengan *basic* robusta untuk menghasilkan produk kopi susu yang lebih tebal secara *body* dan menghasilkan rasa *brix* (pahit) dan keras. bahkan set menu kami cenderung memaksa pelanggan untuk membeli kopi. Ini sih yang jadi perbedaan produk kami dari produk kedai lain, terutama kedai yang di daerah jakal. Penerapan pelayanan kami *self servis* karena keterbatasan jumlah karyawan pas pandemi .

2. Bagaimana kualitas produk Doa Ibu Coffee serta cara Doa Ibu Coffee dalam mengatur dan menjaga kualitas tersebut di masa pandemi?

Jawaban : di masa pandemi kami memilih mengalah dengan menurunkan margin keuntungan untuk menjaga pelanggan setia tetap bertahan karena mayoritas pelanggan Doa Ibu Coffee adalah pelanggan tetap

3. Bagaimana desain proses produksi yang diterapkan oleh Doa Ibu Coffee serta alat apa saja yang diperlukan pada saat proses produksi? serta apakah ada proses sterilisasi sebelum alat produksi itu digunakan? dan apakah ada perbedaan dalam desain proses dan kapasitas sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : kita mulai produksi kopi dari *green beans* trus di *roasting* sendiri biar memonitoring kualitas dan memberi ciri khas rasa kepada kopi itu sendiri. Kemudian setiap *closing* semua alat-alat produksi di sterilkan atau dibersihkan. Secara keseluruhan hampir sama cuman dimasa pandemi ini kita lebih mengetatkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

4. Apakah ada pembagian *jobdesc* dalam penerapan manajemen SDM di Doa Ibu *Coffee*? Apakah ada perbedaan sistem dalam dalam manajemen SDM sebelum dan saat pandemi?

Jawaban : sebelum masa pandemi Doa Ibu *Coffee* memiliki cukup karyawan untuk mempermudah pembagian *jobdesc* namun saat pandemi Doa Ibu *Coffee* kekurangan karyawan sehingga kami saling mengisi kekosongan *jobdesc* yang ada.

5. Bagaimana penerapan manajemen *quality control* bahan baku Doa Ibu *Coffee* sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : secara keseluruhan proses manajemen *quality control* sebelum dan sesudah pandemi sama. Paling bedanya kalo pas pandemi kita nyesuain dana sama pengunjung yang datang aja.

6. Apakah dalam memenuhi kebutuhan bahan baku produksi Doa Ibu *Coffee* memperhatikan unsur halal dan thayib serta bagaimana Doa Ibu *Coffee* mengatur persediaan bahan baku dengan aspek keuangan? apakah ada perbedaan perencanaan kebutuhan bahan baku Doa Ibu *Coffee* sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : Tentunya Doa Ibu *Coffee* melihat aspek halal dan thayib dalam bahan baku dengan tidak menyediakan koktail. Kami menurunkan margin yang ada agar persediaan bahan baku dan kualitas produk tetap konsisten.

7. Bagaimana pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi dan kebijakan perusahaan selama masa pandemi dalam aspek kebutuhan dana (investor) dan jam operasional?

Jawaban : Doa Ibu *Coffee* sedikit merubah orientasi dari yang awalnya memaksimalkan keuntungan menjadi bertahan hidup hingga selesai pandemi dengan mengurangi perhatian terhadap aspek keuangan dan menstabilkan *cashflow* dengan kondisi pasar yang ada.

8. Bagaimana pemeliharaan dan perawatan alat produksi untuk menunjang kualitas produk Doa Ibu *Coffee*?

Jawaban : pembersihan alat alat dengan rutin dan melakukan pengecekan *spare part* mesin *espresso* yang perlu di ganti.



**Lampiran 5 Draft Wawancara Narasumber : Fahmi Maulana Jabatan :
Konsumen Doa Ibu Coffee**

1. Apa produk yang ditawarkan oleh Doa Ibu Coffee ? Bagaimana desain produk serta penerapan pelayanan yang diberikan oleh Doa Ibu Coffee kepada konsumen?

Jawaban : untuk produk Doa Ibu Coffee kurang point of interest karena menyanya kurang deskriptif. Untuk desain produk bervariasi akan tetapi kurang informatif. Untuk pelayanan bagi pasar baru dan mengerti dengan kultur Doa Ibu Coffee pelayanan tersebut menarik, akan tetapi bagi pasar umum, pelayanan yang diberikan Doa Ibu Coffee membuat kurang nyaman beberapa pelanggan yang baru saja mengunjungi Doa Ibu Coffee.

2. Bagaimana kualitas produk Doa Ibu Coffee serta cara Doa Ibu Coffee dalam mengatur dan menjaga kualitas tersebut di masa pandemi?

Jawaban : Kualitas produk Doa Ibu Coffee sendiri bagi saya sudah sangat memuaskan, malah itu yang saya cari, unik dan sulit kalo nyari perbandingan produknya di daerah jakal. Kualitas produknya juga konsisten setelah beberapa kali kunjungan saya ke Doa Ibu Coffee. Kalo aja display kedai bisa diperbaiki pasti tambah rame kedai ini dan malah bisa menguatkan kedudukan bisnis kopi di jakal. Bahkan bisa dibilang, hanya dengan kualitas produk saja, Doa Ibu Coffee dapat menggaet banyak pengunjung untuk selalu berkunjung.

3. Bagaimana desain proses produksi yang diterapkan oleh Doa Ibu Coffee serta alat apa saja yang diperlukan pada saat proses produksi? serta apakah ada proses sterilisasi sebelum alat produksi itu digunakan? dan apakah ada perbedaan dalam desain proses dan kapasitas sebelum pandemi dan saat pandemi?

Jawaban : menurut ku, desain proses dalam produksi Doa Ibu Coffee sudah cukup baik. Konsep *open bar* adalah standar utama dalam aktivitas bisnis kedai kopi saat ini, sehingga menurutku soal kebersihan proses produksi Doa Ibu Coffee sudah cukup baik dan menarik karena dalam proses pembuatan terkadang beberapa pelanggan di ajak berdiskusi jadi nambahi kesan *friendly* yang malah jadi point lebih dalam desain proses produksi Doa Ibu Coffee.

Yaa walaupun aku ngerti mas bro (Abraham Abdillah), sering ganti-ganti *beans*, susunya kadang UHT, kadang *freshmilk*, sama mesti yang selalu *ready* menu kopi, jarang banget *non-coffee* nya ada tapi kopi susunya selalu enak. Dan ya gapapa, diluar faktor itu, kualitas produknya masih tetep *overpower*

4. Apakah lokasi yang ada saat ini dapat menarik pasar yang sesuai dengan produk dan target pasar Doa Ibu *Coffee*?

Jawaban : untuk lokasi Doa Ibu *Coffee* sangat mudah dijangkau dan strategis karena berada di samping jalan besar sehingga siapapun dapat dengan mudah berkunjung ke Doa Ibu *Coffee*.

Dokumentasi wawancara



wawancara narasumber : Naufan Basala selaku barista Doa Ibu *Coffee*



wawancara narasumber : Abraham Abdillah selaku *owner* Doa Ibu *Coffee*



wawancara narasumber : Fahmi Maulana selaku pelanggan Doa Ibu *Coffee*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Luwuk, sebuah kota yang berada di kabupaten Banggai, provinsi Sulawesi Tengah. Dilahirkan pada tanggal 28 Februari 2000. Anak pertama dari

tiga bersaudara. Menempuh pendidikan sekolah dasar pada tahun 2005 di SDN 4 Inpres Luwuk. Menempuh pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun 2011 di SMP Luqman Al-Hakim, Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya. Menempuh pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2014 di Madrasah Aliyah Negeri 2 Malang. Selanjutnya, peneliti menempuh program pendidikan S1 di jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama di bangku perkuliahan, peneliti aktif mengikuti kegiatan organisasi. Peneliti menjadi ketua magang FKEI UII tahun 2018, menjadi kepala departemen PSDI FKEI UII pada tahun 2019, dan menjadi ketua umum FKEI UII periode 2020-2021.

