

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER  
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)**

**STRATEGY ANALYSIS OF CULINARY BUSINESS  
DEVELOPMENT BASED ON ISLAMIC ECONOMIC  
PERSPECTIVE  
(Study on Kopi Pasir Jogja in Sleman)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ekonomi dari  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**MUHAMAD IQBAL**

**15423094**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhamad Iqbal  
NIM : 15423094  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner  
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada  
Kopi Pasir Jogja di Sleman).

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 29 Oktober 2022



Muhamad Iqbal

# NOTA DINAS

---

## NOTA DINAS

Hal : Skripsi Yogyakarta 2 Rabi'ul Akhir 1444 H  
28 Oktober 2022 M

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

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dengan surat nomor: 1040/DEK/60/DAATI/FIAI/VIII/2022 tanggal: 30 Agustus 2022 Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Muhamad Iqbal

Nomor Pokok / NIM : 15423094

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2021/2022

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pusir Jogja di Sleman).

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan, dan bersama ini kami kirimkan

4 (empat) \*) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.  
Dosen Pembimbing,



Soya Sobya, SEL, M.M.

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryani  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. [ia@uii.ac.id](mailto:ia@uii.ac.id)  
W. [ia.uii.ac.id](http://ia.uii.ac.id)

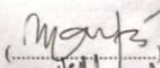
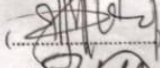
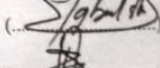
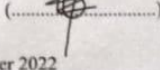
## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 23 November 2022  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)  
Disusun oleh : MUHAMAD IQBAL  
Nomor Mahasiswa : 15423094

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.

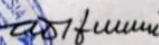
### TIM PENGUJI:

Ketua	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	(  )
Penguji I	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(  )
Penguji II	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(  )
Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	(  )

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Dekan,



  
Drs. Asmuni, MA

## REKOMENDASI PEMBIMBING

### REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muhamad Iqbal  
NIM : 15423094  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman).

Berdasarkan dengan surat rekomendasi ini, 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, 28 Oktober 2022



Soya Subaya, SEL., M.M.

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa:29)*

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)**

**MUHAMAD IQBAL  
15423094**

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman) dengan tujuan untuk menganalisis konsep strategi pengembangan bisnis kuliner yang diterapkan di Kopi Pasir Jogja berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, analisis data bersifat induktif, dengan teknik analisis dilakukan secara bersamaan mulai dari proses reduksi data, penyajian data hingga pada verifikasi atau penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu Kopi Pasir Jogja. Data penelitian didapatkan melalui proses wawancara secara langsung kepada informan kunci yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pemilik, pengelola, karyawan dan konsumen Kopi Pasir Jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Pasir Jogja dalam pengembangan bisnis kuliner memiliki 5 konsep strategi diantaranya: produk, promosi, harga, lokasi dan penjualan. Produk Kopi Pasir Jogja yang dijual tidak jauh berbeda dengan usaha kuliner lainnya terbukti dengan jenis makanan yang mereka jual. Kopi Pasir Jogja sudah cukup memumpuni dalam hal promosinya. Harga pada Kopi Pasir Jogja ini memberikan harga yang terjangkau dengan porsi yang lebih banyak dan juga kualitas rasa masakan yang baik. Lokasi Kopi Pasir Jogja memiliki tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar terlebih mahasiswa yang menjalankan kuliah di Universitas Islam Indonesia. Kopi Pasir Jogja memiliki 4 nilai prinsip ekonomi Islam diantaranya: *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah* dan *insaniyyah*.

***Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Bisnis, Kuliner, Perspektif Ekonomi Islam***



## **ABSTRACT**

### **STRATEGY ANALYSIS OF CULINARY BUSINESS DEVELOPMENT BASED ON ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (Study on Kopi Pasir Jogja in Sleman)**

**MUHAMAD IQBAL  
15423094**

*This research is entitled Analysis of Culinary Business Development Strategy Based on Islamic Economic Perspective (Study on Kopi Pasir Jogja in Sleman) with the aim of analyzing the concept of a culinary business development strategy applied in Kopi Pasir Jogja based on an Islamic economic perspective. The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques carried out by observation and interviews, data analysis is inductive, with analysis techniques carried out simultaneously starting from the data reduction process, data presentation to verification or drawing conclusions. The object of this research is Kopi Pasir Jogja. Research data obtained through direct interviews with key informants who became respondents in this study, namely owners, managers, employees and consumers of Kopi Pasir Jogja. The results show that Kopi Pasir Jogja in developing a culinary business has 5 strategic concepts including: product, promotion, price, location and sales. The Kopi Pasir Jogja products that are sold are not much different from other culinary businesses as evidenced by the type of food they sell. Kopi Pasir Jogja is quite capable in terms of promotion. The price at Kopi Pasir Jogja provides affordable prices with larger portions and also good quality of food taste. The location of Kopi Pasir Jogja has a strategic location and is easily accessible by the surrounding community, especially students who are studying at the Islamic University of Indonesia. Kopi Pasir Jogja has 4 principles of Islamic economics including: rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah and insaniyyah.*

**Keywords: Strategy, Business Development, Culinary, Islamic Economic Perspective**



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

**No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987**

**Tertanggal 22 Januari 1988**

**I. Konsonan Tunggal**

<b>HURUF ARAB</b>	<b>NAMA</b>	<b>HURUF LATIN</b>	<b>NAMA</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>I</i>	-
ث	Sā	<i>s</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā	ha'	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)

ط	Tā'	t	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	z	z (dengan titik di bawah)
ع	Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	G	-
ف	Fā	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
هـ	Hā	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā	Y	-

## II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

## III. Ta' Marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
------	---------	---------------

جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti Zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta' marbutāh* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbutāh* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan bacaan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### IV. Vokal Pendek

-----◌َ	<i>Faṭḥah</i>	Ditulis	A
◌ِ-----	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
-----◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

#### V. Vokal Panjang

1.	<i>Faṭḥah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	tansā
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	ī
	كریم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faṭḥah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipihkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

### I. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-qur'an</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- II. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### IX. Penulisan Kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Alhamdulillahilahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)”.

Tidak lupa shalawat serta salam penyusun haturkan kepada Rasulullah SAW beserta para sahabat dan para pejuang Allah. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

Pada kesempatan kali ini penyusun ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA Selaku dekan fakultas ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Dosen Pembimbing Skripsi Soya Sobaya, SEI, MM yang tidak pernah lelah untuk membimbing kami dalam menyelesaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen FIAI yang telah mendidik dan membimbing penulis hingga akhir masa kuliah ini.

7. Segenap Dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang sudah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
8. Bapak Awaludin dan Ibu Rostina selaku orangtua saya yang tiada lelahnya mendoakan serta memberikan dukungan kepada anaknya sehingga bisa menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia.

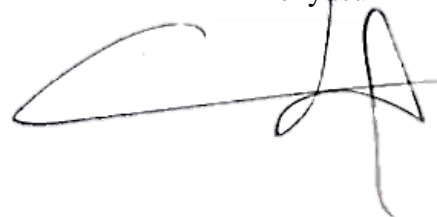
Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2015 dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu berkat doa dan dukungannya sekali lagi terimakasih

Selayaknya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penulis pun menyadari jika baik penulisan skripsi ini ataupun selama proses pembelajaran di kampus tercinta ini mungkin belum sesempurna harapan pihak terkait, teman-teman, ataupun masyarakat, tetapi apapun yang menjadi hasilnya, inilah hal yang paling optimal yang bisa penulis persembahkan guna menjadi generasi penerus bangsa sesuai yang diharapkan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Akhir kata, semoga apa yang sudah penulis berikan dapat menjadi manfaat yang sangat berarti untuk seluruh pihak. Amin Ya Rabb. Billahitaufiq Walhidayah

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 28 Oktober 2022

Penyusun



Muhamad Iqbal



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Telaah Pustaka.....	11
B. Landasan Teori .....	17
1. Pengertian Strategi .....	17
2. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis.....	20
3. Strategi Bisnis .....	26
4. Strategi Bisnis dalam Kajian Ekonomi Islam .....	28
C. Kerangka Berfikir.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
A. Desain Penelitian .....	33
B. Lokasi & Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	33
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	33
D. Sumber Data .....	33

E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Instrumen Penelitian .....	37
G. Uji Keabsahan Data .....	39
H. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	41
1. Sejarah Berdirinya Kopi Pasir Jogja .....	41
2. Visi dan Misi Kopi Pasir Jogja .....	42
3. Sarana dan Prasarana Kopi Pasir Jogja .....	43
4. Struktur Organisasi Kopi Pasir Jogja .....	44
5. Pola Perekrutan Karyawan di Kopi Pasir Jogja .....	46
B. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner yang diterapkan di Kopi Pasir Jogja Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	47
1. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis di Kopi Pasir Jogja .....	47
2. Kesesuaian Strategi Pengembangan Bisnis di Kopi Pasir Jogja dengan Prinsip Ekonomi Islam.....	55
3. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner di Kopi Pasir Jogja Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia yang memiliki kebutuhan hidup yang setiap hari harus memiliki materi yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Bekerja dengan mendapatkan materi yang cukup akan meningkatkan taraf hidup manusia tersebut menjadi lebih baik. Untuk mendapatkan materi maka manusia harus bekerja baik secara formal maupun informal. Bekerja secara informal salah satunya dapat dilakukan dengan berbisnis. Kehidupan sehari-hari manusia sangatlah berdekatan dengan kata bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, barang dan jasa akan didistribusikan pada masyarakat yang membutuhkan, dari kegiatan distribusi inilah pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan atau *profit* (Nawawi, 2015).

Dalam surat al-A'raf ayat 10 Allah berfirman sebagai berikut:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*Artinya: Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.*

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, bekerja dan berusaha untuk mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik serta mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat merupakan salah satu perintah yang di anjurkan dalam Islam. Banyak jenis usaha atau pekerjaan yang bisa di lakukan oleh manusia baik secara individu maupun secara kelompok, dengan tidak melanggar segala aturan syariat Islam agar mendapatkan keberkahan dalam hidup dunia dan akhirat. Bekerja dan berusaha harus dilandasi dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan juga perilaku profesional yang dibenarkan oleh Allah Swt (Karim, 2014).

Di Indonesia salah satu jenis usaha yang berkembang dalam masyarakat adalah UMKM, dimana merupakan suatu kegiatan bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha tertentu. UMKM dikenal sebagai usaha yang mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Di dalam Islam pengangguran dan juga kemiskinan harus diatasi. UMKM juga merupakan suatu kegiatan ekonomi yang banyak dijalankan oleh masyarakat dan terbukti mampu bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia (Syarif, 2016). Pengembangan UMKM apabila dikembangkan dan diawasi dengan baik sesuai dengan aturan-aturan yang harus dijalankan oleh seorang pembisnis muslim, maka akan mampu menciptakan sektor yang handal dan mampu bersaing di dunia seperti Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang sudah kita hadapi saat ini.

Dengan berbisnis atau berwirausaha para pelaku usaha bisa mendapatkan penghasilan yang cukup meski hanya dengan sebuah usaha yang kecil, tapi bisa mendapatkan penghasilan yang lumayan besar, itupun jika para wirausaha ini memiliki niat usaha yang bagus untuk memajukan sebuah usaha yang kecil menjadi besar. Dengan bermodalkan kemampuan dalam mengelola sebuah usaha, maka mereka bisa mendapatkan *profit* yang cukup menjanjikan dari usaha tersebut. Salah satu jenis wirausaha yang saat ini banyak sekali dilakukan oleh para wirausahawan adalah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu berdagang pakaian, makanan, souvenir, atau produksi lain yang bisa dijual dengan harga jual yang menjanjikan. pengembangan suatu usaha tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar (Suryana, 2010).

Tetapi, tidak semua bentuk usaha yang sudah dijalankan dapat mendatangkan keuntungan yang stabil dan konsisten. Suatu usaha memerlukan strategi, inovasi dan konsistensi untuk meningkatkan perekonomian wirausahawan tersebut. Pengusaha perlu menerapkan strategi pengembangan

usaha yang baik, agar perekonomiannya bisa tercukupi tanpa ada kekurangan dan pengembangan strategi usaha yang baik dibarengi dengan penerapan praktek usaha yang sesuai dengan ketentuan Islam (Yuyun, 2004).

Menurut Nitisusantro (2010), pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya berperan aktif dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain, perluasan skala usaha, perluasan cakupan usaha dan perluasan dengan kerjasama, penggabungan serta ekspansi baru.

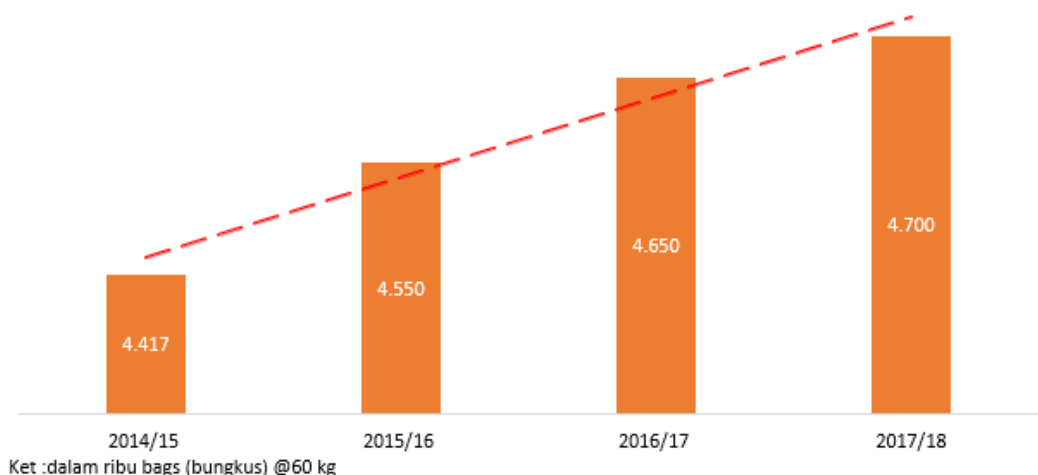
Sedangkan strategi pengembangan usaha dalam perspektif Islam meliputi beberapa sikap yaitu: takwa, adil, pribadi yang baik, menepati janji, dan melayani pelanggan dengan rendah hati dan menepati janji. Adapun hal-hal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha berdasarkan prinsip syariah diantaranya adalah: membangun motivasi dan membulatkan tekad, memperkuat tawakal kepada Allah, memilih bisnis yang paling dikuasai dengan cepat, memperkuat kesabaran dan ketakwaan, dan berbuat baik serta meninggalkan maksiat (Hasan, 2009).

Peluang usaha yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman (kuliner) memiliki prospek yang cukup bagus dan relatif lebih mudah untuk memulai suatu bisnis di banding dengan bisnis lainnya, walaupun merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh setiap orang, namun tetap memiliki keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha. Bisnis kuliner memiliki banyak katagori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua katagori di bisnis kuliner ini (cemilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita memasarkannya. Salah satu bisnis di bidang

kuliner yang marak dijalankan adalah bisnis makanan dan minuman berbasis café atau biasanya berkonsep kekinian.

Gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya milenial. Hal ini tentunya turut menumbuhkan industri kedai kopi dalam negeri. Berdasarkan data dari bisnis.com menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%—30% (Bisnis.com, 2020).

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia**



*Sumber: International Coffe Organization (Bisnis.com, 2020)*

Pertumbuhan konsumsi kopi yang semakin tinggi mendorong banyak kedai kopi yang bermunculan didukung oleh berkembangnya budaya baru dimasyarakat dalam beberapa kurun waktu terakhir ini, dimana kedai kopi menjadi salah satu referensi tempat yang digemari oleh masyarakat, namun rata-rata pengunjung datang tidak hanya sekedar mencicipi kopi melainkan juga untuk berkumpul bersama rekan atau teman maupun bersantai dengan kelompoknya, sehingga budaya minum kopi menjadi kebiasaan baru dimasyarakat (Herlyana, 2012).

Selain munculnya budaya baru, pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia juga dipengaruhi oleh jangkauan konsumen kedai kopi mampu menyentuh segala kluster konsumen mulai dari anak muda, orang tua, baik yang berstatus pelajar, mahasiswa maupun pekerja (Pramita, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh hasil Survei yang dilakukan oleh IDN Times yang menunjukkan bahwa 50% pengunjung kopi di Indonesia didominasi oleh pekerja, 47% oleh mahasiswa dan 3% lain-lain (IDN Times, 2020). Usaha café makanan dan minuman menjadi tren bisnis belakangan ini, khususnya di daerah Sleman yang dibuktikan dengan data Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Café / Restoran dan Rumah Makan Daerah Istimewa Yogyakarta**

No	Jenis	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	Restoran	1.163	1.002	1.0012	1.307
2	Rumah Makan	846	1.007	1.007	1.198

(Sumber: Bappeda DIY, diolah 2022)

Salah satu usaha makanan dan minuman yang ada di Sleman adalah Kopi Pasir Jogja yang menyuguhkan tema unik, diantaranya kopi yang diseduh dengan pasir, suasana yang nyaman, konsep yang elegan dan cocok dengan anak muda yang ada di Sleman. Kopi Pasir Jogja yang mempunyai konsep dengan mengusung kuliner tradisional khas pedesaan dan memiliki pemandangan dengan tempat yang luas, fasilitas yang terdapat di tempat ini juga terbilang cukup lengkap, jadi sangat cocok untuk pengunjung yang ingin berkumpul bersama teman, bahkan keluarga. Kopi Pasir Jogja dibangun dengan menggunakan desain bangunan joglo yang begitu kental dengan dekorasi lampu–lampu bohlam yang membuat suasana begitu romantis dan hangat ketika berada disini. Jadi jangan heran lagi jika Kopi Pasir Jogja sangat cocok dijadikan spot untuk berkumpul bersama teman, keluarga atau pasangan. Pengunjung juga bisa memilih area *outdoor* di Kopi Pasir Jogja pada area tersebut dan bisa memilih menu bebakaran seperti jagung, sosis dan masih banyak lagi, bebakaran di pinggiran sawah sangat menyenangkan dan menambah pengalaman yang



menarik. Kopi Pasir Jogja berlokasi di Jalan. Kaliurang No.km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

Dalam menjalankan usaha hal yang perlu diperhatikan dan menjadi faktor pendorong keberhasilan adalah struktur organisasi, aspek teknologi informasi, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), aspek keuangan, aspek hukum dan aspek pemasaran. Islam sendiri mengajarkan usaha yang bernuansa islami. Dalam konsep pemasaran Islami ada beberapa kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fhatanah* (cerdas) dan *Tabligh* (komunikatif). Keberhasilan suatu usaha dapat terlihat pada hasil produksi meningkat dan keuntungan bertambah (Hasan, 2009).

Banyak bisnis kuliner yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga bisnis kuliner yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari makanan dan minuman yang disajikan, memiliki harga yang terjangkau, lokasi, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, memberikan live music dan free wifi, sehingga membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya. Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat baik dikawasan kota besar maupun di kota berkembang. Salah satu cara memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga akan mendapatkan hasil yang dapat memuaskan konsumennya, seperti halnya dengan memberikan produk yang disajikan dengan sebaik mungkin, harga yang terjangkau, dan pelayanan dan ramah maka akan membuat hati konsumen senang dan merasa puas (Nugroho, 2011).

Kesan yang diperoleh dari kualitas pelayanan dan suasana bisnis kuliner akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sehingga pihak pengelola usaha bisnis kuliner harus jeli dalam melihat peluang dan kebutuhan konsumen untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan. Strategi bisnis berhubungan dengan rencana manajemen untuk suatu bisnis tunggal bukan untuk bisnis yang

terdiversifikasi. Suatu strategi bisnis dikatakan mempunyai kekuatan jika dapat menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sebaliknya suatu strategi bisnis dikatakan lemah jika menghasilkan ketidakunggulan kompetitif. Secara internal, strategi bisnis melibatkan kegiatan-kegiatan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan dan kekuatan-kekuatan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Mendapatkan kekuatan sumber daya internal yang lebih baik dan kemampuan-kemampuan kompetitif merupakan cara yang penting untuk mengalahkan pesaing-pesaingnya. Kemampuan produksi penjualan dan distribusi, pelayanan pelanggan, dan yang lainnya yang mempunyai aspek yang penting dan kompetitif untuk menciptakan, memproduksi, melayani pembeli atau kegiatan lainnya dan memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan.

Prinsip dan tata etika dalam mengembangkan bisnis menurut ajaran Islam di atas memiliki korelasi dengan syarat pemerolehan laba. Islam hanya membolehkan bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah (Hasan, 2009). Rezeki yang berkah haruslah diperoleh dengan cara yang benar, cara mendapatkan rezeki dapat dipahami dalam dua macam yaitu (1) cara yang positif; dan (2) cara yang negatif. Cara memperoleh rezeki yang positif ialah cara memperoleh harta yang dibenarkan oleh kacamata agama maupun oleh kaca mata norma. Adapun cara memperoleh rezeki yang negatif adalah cara memperoleh rezeki yang tidak dibenarkan oleh agama. Seperti berbuat curang sehingga merugikan pihak lain. Rezeki yang halal akan berkah. Seseorang yang mendapatkan keberkahan rezeki hidupnya akan terlihat tenang, senang dan bahagia. Apabila mereka mendapatkan rezeki yang sedikit mereka merasa cukup. Jika mereka diberi lebih mereka akan berbagai rezeki dengan orang lain (Pradipta, 2015).

Berdasarkan pengamatan dan observasi penulis di lapangan, Kopi Pasir Jogja baru saja melakukan renovasi dan mulai membenahi strategi bisnisnya yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi usahanya. Setelah melakukan program magang di Kopi Pasir Jogja selama satu bulan, penulis

menemukan beberapa permasalahan yang terjadi seperti dampak dari melakukan renovasi dan pengembangan usaha sehingga mempengaruhi terhadap penjualan. Kemudian, terdapat beberapa perubahan di Kopi Pasir Jogja seperti tata letak, menu, harga dan strategi promosi yang dapat mempengaruhi penjualan sebagaimana tujuan dari suatu usaha itu sendiri. Kurangnya manajemen operasional, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan tekanan dari luar (pesaing) juga dialami pada Kopi Pasir Jogja. Untuk menghadapi persaingan, Kopi Pasir Jogja perlu menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berusaha untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogaja dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Bagaimana konsep strategi pengembangan bisnis kuliner yang diterapkan di Kopi Pasir Jogja berdasarkan perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis konsep strategi pengembangan bisnis kuliner yang diterapkan di Kopi Pasir Jogja berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk mengembangkan ilmu ekonomi Islam khususnya dalam bidang pengkajian bisnis Islam dan juga dapat dijadikan pembanding sebagai sumbangan pikiran bagi penelitian yang memiliki topik pembahasan yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai acuan untuk memberikan pandangan bagi pelaku usaha bisnis kuliner khususnya bagi pihak Kopi Pasir Jogja yang menjadi subjek pada penelitian ini dan sebagai referensi bagi pelaku usaha bisnis kuliner khususnya yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Menambah wawasan keilmuan dalam bidang bisnis Islam secara bagi akademisi dan secara khusus bagi Mahasiswa jurusan ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dan dapat menjadi bahan referensi bagi ilmu pengetahuan, sehingga dapat menambah dan memperkaya wawasan.

**E. Sistematika Pembahasan**

**Bab Pertama.** Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Di mana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

**Bab Kedua.** Menjelaskan tentang telaah pustaka, landasan teori dan kerangka berpikir. Di mana telaah pustaka didalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu dimana dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari konsep dan pengertian dari bisnis Islam, industri berbasis syariah, peraturan yang ada di Indonesia tentang bisnis syariah.

**Bab Ketiga.** Menguraikan tentang pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup sebagai berikut: jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**Bab Keempat.** Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan keterkaitan antara faktor-faktor dari hasil penelitian yang diperoleh dari masalah yang dibahas.

**Bab Kelima.** Berisi kesimpulan berupa pernyataan singkat dan akurat dari hasil pembahasan. Kesimpulan menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Dan saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis berdasarkan ekonomi syariah, diantaranya sebagai berikut:

Dalam menyusun strategi pengembangan usaha tentunya menyesuaikan target dan pangsa pasar. Strategi bisnis pada industry kuliner dan kerajinan tentunya berbeda. Penelitian Pratiwi (2021) menyebutkan bahwa pada masa Pandemi covid 19, kendala yang dihadapi industri tenun adalah sulitnya memperoleh bahan baku dan pemasaran disebabkan daya beli masyarakat yang menurun. Penelitian ini menemukan bahwa pelaku bisnis dapat melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar, serta melakukan inovasi baru dengan tetap mengedepankan prinsip Ekonomi Islam dengan bersikap jujur, profesional, menjalin silaturahmi serta taat menunaikan zakat, infak, dan sadaqah. Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitiannya, Pratiwi menggunakan bisnis kerajinan tenun yang berbeda dengan usaha makanan dan minuman yang akan penulis lakukan terhadap Kopi Pasir Jogja.

Kurangnya manajemen operasional, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan tekanan dari luar (pesaing) juga dialami pada bisnis kuliner. Untuk menghadapi persaingan, pelaku usaha perlu menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru (Sridewi, 2020). Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas mengenai peningkatan pendapatan dan subjek penelitiannya Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi, subjek penelitian yang digunakan adalah Kopi Pasir Jogja.

Strategi serupa juga diterapkan pada usaha rumah makan muslim Tomyam. Permatasari (2021) menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan Matriks SWOT untuk solusi strategi bisnis. Pelaku bisnis perlu menjaga relasi yang baik dengan para pemasok bahan baku dan memastikan kualitas kesegaran bahan baku dengan harga bahan baku yang lebih murah. Relasi dengan konsumenpun perlu dibangun dengan mempertahankan kualitas cita rasa yang dimiliki untuk menjaga loyalitas pelanggan. Layanan jasa delivery online juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang jauh dari pusat kota. Tambahan fasilitas pada rumah makan juga dapat menambah kenyamanan bagi para konsumen (Permatasari, 2021). Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti, Sari hanya melakukan penelitian terhadap strategi dalam mengembangkan usaha. Sedangkan penulis akan menambahkan perspektif ekonomi Islam dalam pembahasan.

Strategi lainnya yang dapat juga diterapkan pada bisnis adalah strategi kombinasi bersama, yakni strategi integritas vertikal (strategi integritas ke depan, strategi integritas kebelakang, dan strategi integritas horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi terkait/konsentrik (Sudrajat, 2020). Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitiannya, Sudrajat menggunakan strategi kombinasi bersama dan strategi diversifikasi dalam penelitiannya. Sedangkan penulis akan menambahkan strategi lainnya dalam pembahasan mengenai strategi yang digunakan Kopi Pasir Jogja dalam mengembangkan bisnisnya.

Sedangkan Pirnadi (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa, Rumah Makan Padang Surya di Kota Mukomuko telah menerapkan strategi pengembangan usaha, strateginya meliputi: Strategi produk, Strategi harga dan Strategi penjualan. Selanjutnya apabila ditinjau dengan perspektif Ekonomi Islam, usaha Rumah Makan Padang Surya di Kota Mukomuko telah sesuai dengan prinsip Islam.



Selanjutnya, Abduh (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa agar UD Swalayan Alkhairaat Mart dapat memaksimalkan promosi terhadap usahanya, karena belum ada strategi khusus yang membahas tentang strategi pemasaran kedepannya dan mengoptimalkan jumlah dan kinerja karyawan. Implikasinya diharapkan dapat memberikan dan menambah informasi terkait strategi pengembangan usaha sesuai perspektif ekonomi Islam sehingga dapat dijadikan referensi dalam membuka usaha atau mengembangkan usaha. Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas strategi pembangunan dalam meningkatkan usaha. Subjeknya UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart), subjek penelitian yang penulis gunakan adalah Kopi Pasir Jogja.

Kemudian, Suhel. dkk (2022) menyebutkan bahwa pengembangan pariwisata halal di Indonesia khususnya di provinsi Jawa Timur masih belum berkembang cukup baik. Hal ini disebabkan banyaknya amenities atau fasilitas yang ada pada destinasi pariwisata belum memadai. Selain itu, teknologi dan pengetahuan masyarakat untuk pariwisata halal masih belum terlalu luas. Untuk itu strategi yang tepat untuk mengembangkan pariwisata halal ini dapat dimulai melalui perbaikan atau pembaharuan amenities berbasis halal atau sesuai dengan hukum Islam. Untuk mendukung pengembangan pariwisata halal, pemerintah diharapkan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar Daerah Tujuan Wisata (DTW) untuk melakukan sosialisasi pentingnya pariwisata halal. Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas *The development of halal food industry*. Subjeknya *halal food industry in Bangka Belitung Island*, subjek penelitian yang penulis gunakan adalah Kopi Pasir Jogja.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Pengarang/Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Rachmad Prinadi (2021)</p> <p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Padang ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Surya di kota Mukomuko telah menerapkan strategi pengembangan usaha, yaitu strateginya meliputi: Strategi produk, Strategi harga dan Strategi penjualan. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap usaha Rumah Makan Padang Surya di kota Mukomuko telah sesuai dengan prinsip Islam.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitiannya, Prinaldi menggunakan strategi produk, harga dan penjualan dalam penelitiannya. Sedangkan penulis akan menambahkan strategi lainnya dalam pembahasan mengenai strategi yang digunakan Kopi Pasir Jogja dalam mengembangkan bisnisnya</p>
2.	<p>Sintia Pratiwi (2021)</p> <p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawahlunti ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan tenun Silungkang yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar, serta melakukan inovasi baru. Sedangkan perspektif ekonomi Islam strategi pengembangan usaha dilakukan dengan cara menerapkan sikap jujur, profesional, silaturahmi serta menunaikan zakat, infak, dan sadaqah.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitiannya, Pratiwi menggunakan bisnis kerajinan tenun yang berbeda dengan usaha makanan dan minuman yang akan penulis lakukan terhadap Kopi Pasir Jogja.</p>
3.	<p>Diah Permata Sari (2021)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti, Sari hanya melakukan</p>

	Strategi Pengembangan Usaha pada Rumah Makan Muslim Tomyam	diketahui strategi pengembangan usaha pada rumah makan muslim tomyam untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa , strategi yang didapatkan pada rumah makan Muslim Tomyam yaitu Jaga dan Pertahankan dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.	penelitian terhadap strategi dalam mengembangkan usaha. Sedangkan penulis akan menambahkan perspektif ekonomi Islam dalam pembahasan.
4.	Ajat Sudrajat (2020) Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Etika Islam (Studi kasus pada Usaha Duta Catering Ibu Djito Batu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Duta Catering Ibu Djito yaitu strategi kombinasi bersama, yakni startegi integritas vertikal (strategi integritas ke depan, startegi integritas kebelakang, dan strategi integritas horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi menerapkan strategi diversifikasi terkait/konsentrik.	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitiannya, Sudrajat menggunakan strategi kombinasi bersama dan strategi diversifikasi dalam penelitiannya. Sedangkan penulis akan menambahkan strategi lainnya dalam pembahasan mengenai strategi yang digunakan Kopi Pasir Jogja dalam mengembangkan bisnisnya.
5.	Novia Sridewi (2020) Analisis Strategi Pengembangan Usaha dalam meningkatkan Pendapatan pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi di	Hasil penelitian dilapangan menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Adapun hambatan yang di hadapi kurangnya manajemen	Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas mengenai peningkatan pendapatan dan subjek penelitiannya Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi, subjek

	Kabupaten Lombok Barat	operasional, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan tekanan dari luar (pesaing).	penelitian yang digunakan adalah Kopi Pasir Jogja.
6.	Muhammad Abduh (2020) Strategi Pembangunan UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart) dalam Meningkatkan Usaha ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian UD Swalayan Alkhairaat Mart dalam mengembangkan usahanya dan menjaga eksistensinya ditengah persaingan usaha sejenis yang semakin berkembang di tengah masyarakat kota Palu, maka strategi yang digunakan sebagai berikut: Memiliki niat yang baik. Menjalankan usaha yang halal. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan penataan ruang yang rapih dan bersih. Meningkatkan inovasi dan variasi barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan pasar dengan harga terjangkau. Mengutamakan sportifitas usaha. Menggunakan teknologi terbaru untuk kegiatan operasional toko.	Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas strategi pembangunan dalam meningkatkan usaha. Subjeknya UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart), subjek penelitian yang penulis gunakan adalah Kopi Pasir Jogja.
7.	Soleh Maulana (2019) Pengelolaan Home Industry Krupuk Usek Paninggaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Industri H. Umar di Desa Paninggaran Kabupaten Pekalongan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif ekonomi islam tentang pengelolaan home industri yang dilakukan oleh para pengelola home industri krupuk usek dalam menjual barang dagangannya mayoritas sudah sesuai dengan syari'ah Islam, meskipun para pedagang kurang paham tentang materi ekonomi dalam Islam. Adapun elemen dalam pengelolaan diantaranya: Dari segi produk, bahan baku, harga, modal, tempat (distribusi) sesuai dengan ekonomi Islam.	Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas pengelolaan usaha. Subjeknya Home Industry Krupuk Usek Paninggaran, subjek penelitian yang penulis gunakan adalah Kopi Pasir Jogja.

8.	<p>Suhel. dkk (2022)  <i>The development of halal food industry in Bangka Belitung Island: an analytic network process</i></p>	<p><i>The results of this study say that the development of halal tourism in Indonesia, especially in the province of East Java, is still not well developed. This is because the number of amenities or facilities that exist in tourism destinations are not adequate. In addition, technology and public knowledge for halal tourism is still not too broad. For this reason, the right strategy to develop halal tourism can be started through the improvement or renewal of halal-based amenities or in accordance with Islamic law. To support the development of halal tourism, the government is expected to provide assistance to communities around tourist destinations (DTW) to disseminate the importance of halal tourism</i></p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian. Objeknya membahas <i>The development of halal food industry</i>. Subjeknya <i>halal food industry in Bangka Belitung Island</i>, subjek penelitian yang penulis gunakan adalah Kopi Pasir Jogja.</p>
----	--	--	--

Sumber: *Olahan Penulis, (2022)*

## B. Landasan Teori

### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* yang berarti komandan militer yang dalam artinya yang memenangkan perang. Porter juga mendefinisikan strategi yaitu menciptakan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas (Nilasari, 2014). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada

tujuan jangka panjang organisasi disertai suatu penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Sedarmayanti, 2018).

Istilah strategi (*Strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan untuk berkompetisi (Sedarmayanti, 2018).

Dalam dunia usaha dan bentuk usaha apapun tidak lepas dari macammacam masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tapi apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan atau berada diluar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi tantangan. Kemudian dalam menyusun strategi perlu ditunjang dengan kebijaksanaan atau pencapaian sarana suatu tujuan perusahaan (Sedjati, 2015).

Secara khusus strategi adalah penempatan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat, sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai (Umar, 2013). Secara konseptual, strategi

juga sering diartikan dengan beragam pendekatan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Strategi sebagai suatu rencana, strategi merupakan pedoman atau acuan yang dijadikan sebagai landasan dalam pelaksanaan sebuah kegiatan demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan.
- b. Strategi sebagai suatu kegiatan, strategi merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap individu, organisasi, atau perusahaan untuk memenangkan persaingan, demi tercapainya tujuan yang diharapkan atau telah ditetapkan.
- c. Strategi sebagai suatu instrumen, strategi merupakan alat yang digunakan oleh semua unsur pimpinan organisasi sebagai pedoman sekaligus alat pengendali pelaksanaan kegiatan.
- d. Strategi sebagai suatu sistem, strategi merupakan satu kesatuan rencana dan tindakan yang komprehensif dan terpadu yang diarahkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Strategi sebagai pola pikir, merupakan suatu tindakan yang dilandasi oleh wawasan yang luas tentang keadaan internal dan eksternal dalam jangka panjang.

Sebuah perusahaan atau organisasi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, tentu sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki cara, langkah-langkah, serta rencana strategi agar tercapainya mampu maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan. Cara atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan ini dapat berbentuk sebuah program-program, kebijakan, maupun keputusan. Cara atau langkah-langkah tersebut merupakan bagian dari strategi. Dimana ia menjadi pedoman bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan setiap aktivitas perusahaan (Umar, 2013).



Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut adalah:

- a. *Destinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip bisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya.
- c. Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada mangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi (Sedarmayanti, 2018).

## **2. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis**

Strategi pengembangan bisnis atau usaha adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia usaha diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pengembangan usaha agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Idri, 2015).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2012).

Pada dasarnya strategi pengembangan usaha memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi usaha, identifikasi sasaran usaha, positioning, elemen bauran usaha, dan biaya bauran pengembangan usaha. Dalam peranan strategisnya, pengembangan usaha mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Kasmir, 2012).

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen. Pendekatan strategi pengembangan usaha 5P sering berhasil untuk barang. Pollack memberi tambahan supaya bauran lebih lebih aplikatif, 5P (*product, price, promotion, sale* dan *place*) diperluan dan ditambahi empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical, dan customer service* (Sangadji, 2013).

Strategi pengembangan usaha merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep

pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang (Daryanto, 2018).

Setiap perusahaan menjalankan strategi pengembangan usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pengembangan usaha, yaitu memilih konsumen yang dituju; mengidentifikasi keinginan konsumen, dan; menentukan bauran usaha. Strategi pengembangan usaha yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa aplikasi strategi. Lebih jauh aplikasi strategi usaha akan tertuang dalam 5 posisi, yaitu (Fahmi, 2013):

a) Strategi produk (*product*)

Menurut Kotler (2016), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Haming, 2011), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami siklus daur produk (*product life cycle*), yang terdiri dari:

1) Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan melakukan kegiatan promosi diharapkan produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh masyarakat. Namun untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk menyiapkan media promosi, sedangkan jumlah penjualan produk masih relatif sedikit. Hal ini berakibat negatif atau kerugian terhadap kondisi keuangan perusahaan.

2) Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk tersebut mulai dikenal masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan produk melonjak, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan

mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

3) Kematangan Produk (*Maturity*)

Pertumbuhan produk juga akan mengalami penurunan dan produk mulai memasuki masa dimana konsumen memiliki rasa jenuh terhadap produk tersebut. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan dalam penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

4) Penurunan Produk (*Decline*)

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini produsen harus memiliki ide-ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bauran promosi perusahaan, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah perpaduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2016).

Menurut Suryana (2013), agar barang dan jasa yang dihasilkan diketahui, diketahui, dibutuhkan dan diminati konsumen, maka upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut adalah:

- 1) Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen.
- 2) Membujuk konsumen untuk membeli barang/jasa yang dihasilkan.

- 3) Mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan barang/jasa yang diproduksi.

Lebih lanjut Suryana (2013) menyatakan bahwa, kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, pengecer, pabrik, pabrik konsumen, pengecer grosir, pabrik, konsumen, grosir grosir, pengecer, sehingga konsumen tahu dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan mempengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenali oleh konsumen.

Menurut Nana (2015), bauran komunikasi promosi/pemasaran ini terdiri dari:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah penyajian produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan jual beli.
- 3) Hubungan publik (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat agar tercipta citra yang baik agar konsumen tetap percaya dan menyampaikan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan secara langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

c) Strategi harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga dalam suatu usaha sangat berpengaruh untuk memperoleh kombinasi

produk dan pelayanan yang sesuai. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Menurut Kotler (2016), ada dua faktor umum yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan antara lain: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.

d) Strategi lokasi (*place*)

Menurut Kotler Lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai target tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memperluas saluran distribusi.
- 2) Memperluas segmentasi atau *coverage*.
- 3) Menata penampilan tempat usaha.
- 4) Menggunakan metode pengiriman barang seefisien mungkin.
- 5) Mengubah persediaan dari satu gudang ke gudang lain. Penting untuk mengontrol persediaan dan pasokan.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menjual barangnya kepada konsumen. Perantara ini adalah jaringan pengiriman nilai bagi perusahaan. Jaringan penyampaian nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang saling bermitra untuk meningkatkan kinerja sistem saluran (Kotler, 2016). Tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2016). Menurut Nana (2015), keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membantu produsen dalam memperlancar arus barang atau jasa kepada konsumen.
- 2) Membantu produsen di bidang keuangan sebagai sumber pembiayaan perusahaan.
- 3) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk mendistribusikan barang ke konsumen telah ditangani oleh perantara.
- 4) Tolok ukur dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

e) Strategi penjualan (*sales*)

Penjualan menurut Winardi (2011) penjualan adalah sebagai proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi si penjual dan menguntungkan kedua belah pihak. Kelima dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang (Daryanto, 2018).

### **3. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis menjelaskan bagaimana bisnis atau usaha harus bersaing. Perubahan lingkungan yang terjadi setiap waktu, menuntut perusahaan untuk selalu melakukan penyesuaian-penyesuaian strategi.



Lingkungan bisnis baik internal dan eksternal yang sangat dinamis dan kompleks membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah manajemen strategi memegang peranan sentral. Manajemen strategi merupakan sesuatu yang dinamis karena berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi (Alma, 2016).

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegritas dan terkoordinasi, yang dirancang untuk menyediakan nilai kepada para pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksploitasi kompetensi-kompetensi inti dari pasar produk individual dan spesifik. Jadi, strategi tingkat bisnis merefleksikan keyakinan perusahaan tentang dimana dan bagaimana ia memiliki keunggulan di atas lawan-lawannya. Esensi dari strategi tingkat bisnis perusahaan adalah memilih untuk melakukan aktivitas-aktivitas secara berbeda dan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari lawan-lawannya. Berkaitan dengan lingkungan persaingan perusahaan dan interaksi yang dimiliki perusahaan dengan lingkungannya, adalah suatu keharusan bahwa semua pegawai memahami apa yang menjadi keunggulan perusahaan bersifat relatif dengan yang dimiliki lawan-lawannya. Para pelanggan adalah dasar dari keberhasilan strategi-strategi tingkat bisnis. Perusahaan-perusahaan terus menerus menekan pentingnya hubungan antara membangun relasi dan mengirimkan jasa ke pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan (Alma, 2016).

Adapun tipe-tipe perusahaan dalam memilih strategi bisnis untuk membangun dan mengeksploitasi keunggulan kompetitifnya dalam ruang lingkup partikular, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan Biaya
- b. Diferensiasi
- c. Fokus Kepemimpinan Biaya



#### d. Fokus Diferensiasi

Dalam memilih suatu strategi bisnis, perusahaan mengevaluasi dua jenis keunggulan kompetitif yaitu: “biaya lebih rendah, atau kemampuan untuk melakukan diferensiasi dan menetapkan harga premium yang melampaui biaya ekstra untuk melakukannya.” Memiliki biaya yang lebih rendah dari saingannya didapatkan dari kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari para lawannya; mampu untuk melakukan diferensiasi menunjukkan adanya kapasitas untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda. Keunggulan kompetitif dicapai dalam ruang lingkup tertentu. Ruang lingkup memiliki beberapa dimensi, termasuk kelompok-kelompok segmen produk dan pelanggan yang dilayani dan susunan pasar geografis dimana perusahaan bersaing. Keunggulan kompetitif dicari dengan bersaing dalam banyak segmen pelanggan ketika menerapkan strategi kepemimpinan biaya atau strategi diferensiasi. Sebaliknya, melalui implementasi strategi-strategi fokus, perusahaan mencari keunggulan biaya atau keunggulan diferensiasi dalam ruang lingkup atau segmen yang sempit. Dengan strategi fokus, perusahaan memilih sebuah segmen atau kelompok dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan kelompok lain (Alma, 2016).

#### **4. Strategi Bisnis dalam Kajian Ekonomi Islam**

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani (2014) “*Hukum Bisnis Syariah*” menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalfahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang

diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja. Allah berfirman pada surat al-Ahqaaf ayat 19 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ بِمَا عَمِلُوا ۗ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يَظْلَمُونَ

*Artinya: Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan balasan amal perbuatan mereka dan mereka tidak dirugikan.*

Dalam surat tersebut, orang-orang Islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba. Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Makkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis (Yusanto, 2016).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Fauroni, 2018).

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi

bisnis tersebut harus diiringi dengan empat sikap baik yang utama yaitu jujur, ikhlas, professional, menjaga silaturahmi, memiliki niat yang suci dan untuk ibadah, menunaikan zakat, infaq dan shadaqah (Abdurrahman, 2013):

a. Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil.

c. Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindar dari resiko.

d. Menjalin Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (future market), dan bahkan dengan kompetitornya.

e. Niat Suci dan Ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya.

f. Menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk

membayar zakat, infaq, dan shadaqoh tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang akan dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam sebagai berikut:

- a. *Rabbaniyyah*: jiwa seorang pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. *Akhlaqiyyah*: Keistimewaan lain dari syariah pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. *Al-Waqi'iyah*: syariah pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. *Insaniyyah*: keistimewaan pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah

memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Prihatta, 2018).

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 1.2 Kerangka Berfikir



Sumber: *Data diolah, 2022*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif deskriptif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa informasi baik tertulis maupun lisan dari responden dan juga perilaku nyata yang diteliti atau dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Hal ini berdasarkan tujuan penelitian yakni menganalisis dan mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan di Kopi Pasir Jogja. Sehingga dengan demikian akan memperoleh suatu hasil yang bermanfaat bagi pihak pegadaian maupun kajian ilmu ekonomi Islam.

#### **B. Lokasi & Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kopi Pasir Jogja yang beralamat di Jalan. Kaliurang No.km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

#### **C. Objek dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Strategi pengembangan bisnis kuliner berdasarkan perspektif ekonomi Islam yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja yang merupakan usaha kuliner makanan dan minuman.

Adapun subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik atau owner dari Kopi Pasir Jogja.

#### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang menjadi acuan peneliti dan menjadi referensi adalah:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Lebih lanjut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian yang menjadi objek yang diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosure, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil prose belajar mengajar (Sugiyono, 2016).

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Cara sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, peneliti mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data, informasi atau gambaran yang terperinci dan mendalam mengenai objek penelitian.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai tehnik pengumpulan data jika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dan pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang disediakan. Dengan wawancara ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan mencatatnya (Sugiyono, 2016).

Wawancara yang dilakukan kepada pihak dari Kopi Pasir Jogja yang dilakukan dengan sistem wawancara bertatap muka secara langsung. Dari penelitian tersebut peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih valid untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan internal organisasi yang ada di Kopi Pasir Jogja. Berikut ini pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Tugas Pokok
1	Romi Saputra	<i>Owner/Pemilik</i> Kopi Pasir Jogja	Merencanakan program pengawasan, merumuskan kebijakan dan fasilitasi pengawasan serta memeriksa, mengusut, menguji dan mereview laporan keuangan, penilaian tugas pengawasan kinerja usaha
2	Andi Pratama	Kepala Bagian Operasional	Menyelenggarakan urusan surat menyurat, kearsipan, inventarisasi barang, rumah tangga, perlengkapan, kerjasama, hubungan masyarakat, dan dokumentasi serta pengelolaan administrasi kepegawaian dan ketatalaksanaan usaha
3	Senja	Kepala Bagian Pelayanan	Melakukan kegiatan pengawasan atas penyelenggaraan teknis pelayanan yang meliputi bagian dapur, kasir, <i>purchasing</i> , kebersihan dan <i>waiters</i>
4	Lily		Konsumen
5	Risky Rodja		
6	Setiawan		
7	Madini		
8	Muh. Arkhan		
9	Aji Nur		



## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu pergerakan dari keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra yang dimiliki, seperti telinga untuk mendengar, mata untuk melihat, kulit untuk merasakan, dan lidah untuk berbicara, karena pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan indranya dalam pengamatan sehingga mendapatkan hasil kerja pancaindra mata yang dibantu dengan pancaindra lainnya. Peneliti akan melakukan pengamatan di Kopi Pasir Jogja yang berkaitan dengan konsep bisnis dan terkhusus lagi dengan strategi pengembangan bisnis Islam yang dilakukan Kopi Pasir Jogja berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Pengamatan dilakukan secara langsung ke lapangan yang berkaitan dengan strategi bisnis, sehingga bisa mendapatkan data yang bisa di percaya dan akurat. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan praktik magang selama satu bulan di Kopi Pasir Jogja, dan akan melakukan observasi tingkat lanjut untuk kebutuhan data yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini ialah dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sedang dialami oleh karyawan dalam bentuk tulisan dan gambar yang diambil serta dokumen-dokumen yang lainnya seperti peraturan, kebijakan dan lain sebagainya sehingga dokumen tersebut dapat dijadikan sebagai bahan penelitan yang valid dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan dokumen tersebut peneliti akan meminta izin secara langsung kepada pimpinan organisasi Kopi Pasir Jogja berbentuk regulasi yang telah diterbitkan seperti standar pelayanan, daftar menu, harga promosi dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016).

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumentasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara baik terstruktur maupun bebas. Adapun instrumen dan indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

No	Instrumen	Indikator	Sumber								
1	Strategi Bisnis	a. Konsep Bisnis b. Sistem Bisnis c. Biaya yang di keluarkan d. Visi dan Misi e. Struktur Organisasi	Wawancara Observasi								
2	Strategi Pengembangan Bisnis	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Produk</td> <td>           1) Pengenalan            2) Pertumbuhan            3) Kematangan            4) Penurunan         </td> </tr> <tr> <td>b. Promosi</td> <td>           1) Periklanan            2) Promosi penjualan            3) Hubungan publik            4) Penjualan personal         </td> </tr> <tr> <td>c. Harga</td> <td>           1) Faktor Internal            2) Faktor Eksternal         </td> </tr> <tr> <td>d. Lokasi</td> <td>           1) saluran distribusi            2) segmentasi atau cakupan            3) penampilan tempat usaha            4) metode pengiriman         </td> </tr> </tbody> </table>	a. Produk	1) Pengenalan 2) Pertumbuhan 3) Kematangan 4) Penurunan	b. Promosi	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Hubungan publik 4) Penjualan personal	c. Harga	1) Faktor Internal 2) Faktor Eksternal	d. Lokasi	1) saluran distribusi 2) segmentasi atau cakupan 3) penampilan tempat usaha 4) metode pengiriman	Wawancara
a. Produk	1) Pengenalan 2) Pertumbuhan 3) Kematangan 4) Penurunan										
b. Promosi	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Hubungan publik 4) Penjualan personal										
c. Harga	1) Faktor Internal 2) Faktor Eksternal										
d. Lokasi	1) saluran distribusi 2) segmentasi atau cakupan 3) penampilan tempat usaha 4) metode pengiriman										

			5) ketersediaan bahan (Gudang)	
		e. Penjualan	1) Keuntungan 2) Kerugian 3) Faktor pendukung 4) Faktor penghambat	
3	Sikap dalam mengembangkan Bisnis perspektif ekonomi Islam	a. <i>Rabbaniyyah</i>	Meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil	Wawancara
		b. <i>Akhlaqiyyah</i>	Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan	
		c. <i>Al-Waqi'iyah</i>	Bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran	
		d. <i>Insaniyyah</i>	Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara	

Sumber: (Data diolah, 2022)

## **G. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data yang ada, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding untuk data tersebut dan juga untuk memperkaya data.

Teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat didefinisikan sebagai suatu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dalam beberapa kurun waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, data, dan waktu (Sugiyono, 2016). Triangulasi dibedakan dalam empat bentuk yang meliputi triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.

Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian terhadap pernyataan atau hasil wawancara dari narasumber dibandingkan dan dilakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan yang dapat di pertanggung jawabkan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Sugiyono, 2016).

## **H. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2016).

### **1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data yang dimaksudkan di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan (Sugiyono, 2016). Reduksi data ditujukan untuk penyederhanaan pada data pada penelitian supaya dapat memberi kemudahan pada penyimpulan hasil penelitian. Dalam artian lain data penelitian yang telah terkumpul tidak serta merta di masukan dalam penelitian, melainkan dipilah terlebih dahulu mana data yang sekiranya perlu dimasukkan atau tidak dimasukkan dalam penelitian.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan pengelompokan dan pemberian batas masalah pada data setelah data penelitian itu dipilah mana yang perlu digunakan dan mana yang tidak perlu digunakan. Pada tahap ini diharapkan dapat memberi penjelasan yaitu antara data yang primer dan data yang sekunder.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles and Huberman sebagaimana ditulis (Sugiyono, 2016), data-data yang telah terkumpul dan menghasilkan sebuah kesimpulan di awal maka sifatnya hanyalah sementara atau belum pokok, hal itu atau kesimpulan tersebut akan berubah seiring bertambahnya data setelah pada tahap pengumpulan data yang ke dua. Maka dari itu, perlunya penarikan kesimpulan dalam setiap penelitian dari seluruh data yang didapatkan pada penelitian tersebut, dari data yang belum maupun sudah direduksi, karena dari data yang telah disimpulkan dapat menyumbang saran-saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang hal yang sama, hal tersebut semata-mata untuk sebuah perbaikan yang akan terus dilakukan oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Kopi Pasir Jogja**

Mendengar Kota Yogyakarta, sepertinya tidak lepas dari pariwisata dan kuliner yang telah dikenal oleh banyak orang. Sebut saja Alun-Alun, Keraton, Taman Sari, Malioboro, Pasar Beringharjo, Tugu Pal Putih, Nol Kilometer, Gudeg, Oseng-oseng dan aneka hiburan lainnya yang siap memanjakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Gudeg tersebut.

Namun, di balik itu semua terdapat salah satu tempat nongkrong dan destinasi favorit bagi penikmat kopi. Tempat tersebut dikenal dengan nama Kopi Pasir Jogja yang ternyata dikelola oleh *Urang Awak* asal Padang, Sumatera Barat.

Kopi Pasir Jogja sendiri terletak di Jalan Kaliurang Km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah seorang pemiliknya bernama Romi Saputra (32 tahun) asal Padang yang beralamat di Jalan Pagang Dalam, Kurao Pagang, Nanggalo Padang.

“Saya asli Padang dan kini menetap di Jogja mengelola Kopi Pasir Jogja ini. Tempat ini saya kelola bersama dua orang teman yaitu Humam dan Chairul Imam dengan sajian khusus Kopi Pasir ala Turki dan perpaduan dengan Timur Tengah,” kata alumni Pondok Pesantren Gontor tahun 2009 tersebut.

Saat diwawancarai dilokasi, Romi menjelaskan bahwa usaha Kopi Pasir Jogja ini mulai ditekuninya sejak satu tahun terakhir, tepatnya di akhir 2020 lalu. Ia mengaku banyak melihat tren anak muda, khususnya usaha kopi di Jogja yang sudah banyak berkembang dengan konsep yang pada umumnya hampir sama.

“Melihat tren di Jogja maka kami mencoba melakukan hal yang anti mainstream dan mengusung konsep kopi yang berbeda dengan warung kopi di Jogja lainnya. Sehingga teretuslah konsep Kopi Pasir ala Turki ini dan kami pun memadukan konsep Timur Tengah, salah satunya ada Shisha Yang cukup unik dan berbeda dibandingkan Shisha lainnya,” kata Romi yang dulunya pernah kuliah satu semester di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) tersebut.

Ia menyebutkan bahwa baginya selain kampung halaman, Yogyakarta adalah kota yang istimewa dan membuatnya memutuskan untuk mengadu nasib di sana. Lebih lanjut, Romi menambahkan bahwa Jogja sangat dirindukan dan akhirnya membuat *Urang Awak* ini kembali ke Jogja.

Romi mengatakan “Kebetulan kawan-kawan juga banyak di Jogja dan kotanya pun cocok untuk mulai merintis usaha untuk anak-anak muda. Sebelumnya saya juga sempat buka usaha lain seperti lontong sayur, rendang kemas, dan kini berakhir di Kopi Pasir Jogja yang sebelumnya Burjo Point”.

Melihat kondisi pasca pandemi Covid-19 saat ini, diakuinya usaha yang digelutinya tersebut mengalami penurunan. Apalagi dikatakannya saat awal pandemi dimana kondisi perekonomian cukup redup sebelum akhirnya seperti sekarang ini dan mulai berjalan kembali walaupun belum normal.

Romi menambahkan “Harapannya semoga perekonomian kembali normal, covid-19 ini segera berakhir. Kemudian juga nantinya banyak *Urang Awak Minang* dari Padang atau Sumatera Barat mampir ke Kopi Pasir Jogja”.

## **2. Visi dan Misi Kopi Pasir Jogja**

### **a. Visi**

Mewujudkan Sukma Rasa menjadi kuliner terbaik sepanjang masa.

### **b. Misi**

- 1) Membangun manajemen kuliner berkelas dunia
- 2) Menanam nilai-nilai agama, tauhid, dan sunnah

- 3) Mewujudkan kesejahteraan ekonomi keluarga
- 4) Mewujudkan kuliner Nusantara yang bisa *go internasional*
- 5) Membangun ekonomi umat

### **3. Sarana dan Prasarana Kopi Pasir Jogja**

Sarana dan prasarana memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah usaha, karena ketersediaan sarana dan prasarana seperti bahan baku, uang (modal) serta lokasi usaha bisa memberikan pengaruh dan kontribusi yang besar bagi kegiatan operasional. Apabila sarana dan prasarana tidak tersedia secara memadai maka hal tersebut akan menghambat proses operasional dan berdampak pada berkurangnya keuntungan usaha. Dalam melaksanakan usahanya, Kopi Pasir Jogja memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, sebagai berikut:

#### **a. Ketersediaan bahan baku**

Kopi Pasir Jogja menggunakan bahan baku dan bahan penunjang yang mudah ditemui di pasaran, sehingga tidak memiliki kesulitan untuk mencarinya. Kopi Pasir Jogja memperoleh bahan baku dan bahan penunjang di sekitar Mataram dan Lombok Barat baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Adapun sistem pengadaan bahan baku yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja mandiri. Maksudnya Kopi Pasir Jogja membeli bahan baku secara bebas pada setiap pedagang. Akan tetapi ada sebagian penjual yang dijadikan sebagai tempat pengambilan bahan baku tetap seperti daging ayam dan ikan sesuai dengan estimasi kebutuhan pada hari itu. Bahan baku yang digunakan adalah daging sapi, daging ayam, ikan nila, beras, sayur-sayuran, buah-buahan dan bahan dapur lainnya yang merupakan bahan halal secara dzatnya (bentuk).

#### **b. Mushala dan Kamar Mandi**

Kopi Pasir Jogja menyediakan mushala dan kamar mandi untuk para konsumen jika ingin melaksanakan solat sambil menunggu pesannya



disajikan, adapun lokasi mushala dan kamar mandi tersebut berada di bagian belakang Kopi Pasir Jogja.

c. **Kendaraan Operasional**

Salah satu sarana dan prasarana yang disediakan oleh Kopi Pasir Jogja yaitu kendaraan operasional yang berupa sepeda motor dan mobil, hal tersebut dilakukan untuk berbelanja bahan baku pokok untuk kebutuhan operasional penjualan di Kopi Pasir Jogja. Sedangkan mobil digunakan untuk mengantarkan pesanan skala besar yang berlokasi cukup jauh.

#### 4. Struktur Organisasi Kopi Pasir Jogja



Sumber: *Owner Kopi Pasir Jogja*

a. **Pemilik (owner) atau Pengelola**

Pemilik atau Pengelola bertugas menjadi satu dalam melakukan pengawasan dan membuat rancangan pengembangan usaha, adapun pengawasan dan rancangan pengembangan usaha antara lain yaitu:

- 1) Rencana kerja dan anggaran Kopi Pasir Jogja yang menjadi modal usahanya.
- 2) Mengawasi kegiatan dagang agar sesuai dengan prinsip syariah.
- 3) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah pedoman kerja dan produk yang ditawarkan Kopi Pasir Jogja.
- 4) Mengawasi proses produksi yang di buat dan disajikan.

b. **Kasir**

Kasir menjalankan proses transaksi pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi tunai dan non tunai, serta melakukan pengecekan atas jumlah masakan yang disajikan. Adapun tugas pokoknya yang lebih terperinci antara lain:

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran

- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk yg ditawarkan
- 4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
- 5) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan pesanan
- 6) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

c. Juru Masak

Seluruh kegiatan produksi masakan dilakukan oleh juru masak yang dilakukan sebelum jam operasional dan dilakukan bersama-sama yang meliputi pengelola Kopi Pasir Jogja serta pelayan dalam mempersiapkan masakan sebelum disajikan. Adapun tugas lainnya yaitu:

- 1) Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual oleh rumah makan
- 2) Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional bagian produksi
- 3) Memasak menu-menu yang sifatnya akan dimasak apabila ada yang memesan
- 4) Menjaga standar resep menu masakan
- 5) Menjaga ke higienisan masakan.

d. Operasional

Operasional bertugas menjaga kebersihan rumah makan seperti membereskan meja pengujung setelah makan, menyapu lantai, serta mencuci piring guna menjaga ke higienisan dan membuat rasa nyaman terhadap pelanggan. Adapun beberapa tugas lainnya yaitu:

- 1) Membersihkan meja dan setiap permukaannya
- 2) Menyapu, menyedot debu, dan mengepel lantai
- 3) Membuang sampah dari keranjangnya

- 4) Membersihkan toilet
  - 5) Mencuci serbet dan kwajiban kecil lainnya.
- e. Pelayan
- Pelayan bertanggung jawab dalam menyajikan makanan, menulis pesanan, merekomendasikan menu, melakukan pengecekan persediaan makanan yang disajikan, serta mengantarkan pesanan pelanggan. Dalam tugasnya seorang pelayan diwajibkan bersikap ramah untuk menjaga agar konsumen tetap senantiasa berkunjung kembali ke Kopi Pasir Jogja.

## **5. Pola Perekrutan Karyawan di Kopi Pasir Jogja**

Buruh, pekerja, worker, tenaga kerja, karyawan pada dasarnya adalah manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan baik berupa uang maupun bentuk lainnya yang diberikan oleh pemberi kerja atau pengusaha atau majikan. Adapun pola rekrutmen yang dilakukan oleh usaha Rumah Makan Sukma Rasa adalah:

- a. Publikasikan lowongan melalui media sosial, seperti facebook dan sebagainya.
- b. Tinjau lamaran yang masuk, pelamar ditinjau berdasarkan syarat yang sudah ditentukan, untuk selanjutnya dihubungi oleh pihak Kopi Pasir Jogja.
- c. Wawancara calon pekerja yang berkualitas.
- d. Memilih yang paling berkualitas dalam bidangnya.

Adapun kriteria rekrutmen karyawan di Kopi Pasir Jogja sebagai berikut:

- a. Pria/Wanita
- b. Pendidikan minimal SMA sederajat
- c. Usia maksimal 30 tahun
- d. Jujur dan bertanggung jawab
- e. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik

f. Bersedia bekerja secara shift.

## **B. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner yang diterapkan di Kopi Pasir Jogja Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

### **1. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis di Kopi Pasir Jogja**

Pelaksanaan strategi dalam bisnis kuliner sangatlah diperlukan, karna mengingat bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan usaha kuliner akan terus mengalami peningkatan begitu juga yang terjadi di Yogyakarta. Usaha kuliner yang ada di Yogyakarta tercatat cukup banyak mengingat Yogyakarta terkenal dengan sebutan Kota Pelajar. hal ini membuktikan tradisi kuliner sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Yogyakarta.

Pada umumnya para pengusaha kuliner, dalam mengembangkan bisnisnya mereka lebih dominan menggunakan pemasaran langsung maupun tidak langsung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Romi Saputra selaku Pemilik Kopi Pasir Jogja bahwa dalam mengembangkan bisnis ini lebih dominan menggunakan pemasaran langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk-produk langsung kepada pemesan, ada yang datang langsung ke kantor dan ada juga dengan mencari data-data yang akan melakukan kegiatan meeting, live music, kemudian saat event langsung menyebarkan brosur, dan juga bekerja sama dengan musisi local untuk berkolaborasi dalam event live music. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak langsung dengan cara melalui smartphone, WA, FB, dan IG.”

Berdasarkan 2 jenis kegiatan pemasaran tersebut, menurut H Bapak Romi Saputra, penyumbang penjualan tertinggi adalah dengan melakukan pemasaran secara langsung, karena mereka memasarkan secara terang-terangan dan dalam jumlah yang besar. Berbeda dengan pemasaran tidak langsung yang hanya berbentuk gambar dan skala ukuran gambarnya pun sangat kecil. Kegiatan pemasaran, terkait dengan bauran pemasaran, yaitu

strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi lokasi dan strategi penjualan.

**a. Konsep Strategi Produk**

Upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja menghasilkan tiga macam produk, yakni minuman (kopi, minuman tradisional, minuman susu olahan), makanan, dan sisha. Ketiga produk tersebut, dikelola dengan baik dari mulai proses segi kualitas bahan, kebersihan, pengelolaan bahan, sampai proses memasak, pengemasan, dan proses siap untuk disajikan.

Hal pertama yang harus dilakukan mengembangkan usaha dalam menjalankan bisnisnya adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, jenis produk, kejelasan produk dan lain-lain. Untuk mengetahui Strategi produk Kopi Pasir Jogja di kota dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini.

Romi Saputra selaku pemilik Kopi Pasir Jogja menyatakan Bahwa “produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli”.

Romi Saputra selaku Pengelola pada Kopi Pasir Jogja menyatakan produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga

dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

Menurut Setiawan selaku konsumen di Kopi Pasir Jogja yang suka berkunjung ke Kopi Pasir Jogja karena masakan yang mereka tawarkan cukup beragam dan memiliki daya tarik tersendiri, hanya saja sekali-kali ketika Kopi Pasir Jogja sedang penuh pengunjung dan tidak tersedia tempat duduk lagi akan tetapi dari pihak Kopi Pasir Jogja tidak ada menyiapkan tempat duduk tambahan sehingga kita yang tidak kebagian tempat duduk harus menunggu sampai ada pengunjung yang telah selesai makan baru kita bisa duduk. Tetapi itu tidak menjadi kendala berarti bagi saya untuk tidak makan lagi di Kopi Pasir Jogja ini, saya sangat menyukai masakan-masakan yang mereka tawarkan karena masakannya cukup lengkap dan cita rasa masakan campuran timur tengah dan minang sangat kental terasa. Dilain sisi karna saya orang keturunan Minang dan merantau ke daerah yang jauh dari kampung halaman membuat saya dapat melepaskan rasa rindu akan masakan rumah dengan makan di Kopi Pasir Jogja.

Selanjutnya, tidak jauh berbeda dengan Setiawan, konsumen lain yaitu Madini yang seringkali nongkrong di Kopi Pasir Jogja, karena makanan dan minumannya yang cocok dengan lidah saya. Terutama kopinya yang merupakan perpaduan kopi khas lokal dan disajikan dengan cara khas Turki. Makanannya seperti kebab dan nasi kebuli juga memiliki citarasa yang khas. Ya walaupun banyak gerai yang menjual nasi kebuli, saya merasa cocok dengan menu masakan yang ada disini.

Dapat dipahami bahwa strategi produk yang dilakukan Kopi Pasir Jogja ini semua terjamin kehalalannya dan kenyamanannya karena mereka ingin pelanggannya tahu bahwasannya ada tempat makan yang aman, nyaman, bersih dan berprinsipkan syariah.

#### **b. Konsep Strategi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui strategi promosi pada Kopi Pasir Jogja dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini:

Romi Saputra selaku Pengelola pada Kopi Pasir Jogja menyatakan tidak begitu gencar melakukannya, adapun alasannya ialah karena usaha kami ini hanya berada didalam jalan desa, siang hari saat jam istirahat dan sore hari ketika jam pulang bekerja, itupun belum tentu juga orang mau makan diluar karena setelah saya lakukan pengamatan masyarakat didaerah sini yang mayoritas mahasiswa lebih cenderung makan di luar. Oleh sebab itu, adapun promosi yang pernah kami lakukan anantara lain seperti dari media online terutama promosi di Instagram.”

Senja selaku bagian operasional di Kopi Pasir Jogja sering melakukan sedikit promosi dengan membagikan cerita dan posting di akun sosial media Instagram kepada orang yang saya kenal ataupun pelanggan yang sedang berkunjung. Selain hal itu juga karena perintah dari pengelola Kopi Pasir Jogja, saya juga ingin Kopi Pasir Jogja ini terus berkembang agar bisa lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja.

Risky Rodja selaku konsumen yang sering berkunjung ke Kopi Pasir Jogja berpendapat kalau dari segi promosi sudah lumayan, karena pada umumnya usaha kuliner promosi yang mereka lakukan paling hanya dari mulut ke mulut sedangkan Kopi Pasir Jogja ini promosinya ada yang melalui media sosial, hal itu jarang ditemui. Saya ini juga gemar makan masakan tradisional oleh karena itu saya sering pesan makanan



di Kopi Pasir Jogja ini dengan menu khas perpaduan antara masakan timur tengah dan tradisional.”

Muhammad Arkhan sebagai konsumen juga menambahkan Kopi Pasir Jogja sudah baik dalam melakukan promosi, terutama di media sosial. Karena saya sering sekali melihat iklan promosi kopi pasir jogja di media sosial, khususnya facebook dan Instagram. Selain suasana dan masakannya yang baik saya juga ingin kopipasirjogja memiliki konsumen yang ramai terlebih lagi yang berkuliah di UII.

Dapat dipahami bahwa strategi promosi pada Kopi Pasir Jogja apabila dibandingkan dengan usaha kuliner yang lebih besar, Kopi Pasir Jogja sudah cukup memumpuni dalam hal promosinya.

### **c. Konsep Strategi Harga**

Menjalankan bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ketangan konsumen. Untuk mengetahui strategi harga pada Kopi Pasir Jogja dapat di lihat dari hasil wawancara dibawah ini.

Bapak Romi Saputra selaku pemilik Kopi Pasir Jogja menyatakan dalam menetapkan harga di lakukan secara fleksibel, kita berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi siapa saja. Pertama, kita lakukan pengecekan harga pasaran dari usaha kuliner serupa yang juga menjual masakan khas seperti harga nasi kebuli perpori nya berapa, sehingga kita bisa mempertimbangkan konsumsi bahan-bahan masakannya agar bisa di tetapkan harga yang bersaing dan ramah dikantong. Dalam menetapkan harga kami tidak ada melakukan pertimbangan secara detail hanya saja kami meminta pendapat dari rekan sebisnis ataupun dari pelanggan-pelanggan setia kita. Tidak hanya sampai disitu kita juga memberikan pelayanan yang menarik seperti cukup bayar sekali bisa tambah nasi sepuasnya.



Menurut Andi Pratama selaku pengelola Kopi Pasir Jogja menyatakan yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan usaha kuliner lainnya dimana usaha kuliner lain memang menawarkan dengan harga yang murah namun dengan porsi yang biasa saja dan sebagainya, sedangkan di Kopi Pasir Jogja juga sama murahannya namun dengan porsi yang lebih banyak dan tambah nasi tanpa perlu biaya tambahan.”

Menurut Lily selaku konsumen Kopi Pasir Jogja yang sering berkunjung untuk makan siang di Kopi Pasir Jogja ini karena masakan yang mereka sajikan sangat khas sekali, mulai dari rasa hingga pelayanannya, meski usaha kuliner lain cukup banyak di kota Jogja ini tetapi saya lebih memilih untuk makan disini. Selain dekat dengan tempat saya tinggal, Kopi Pasir Jogja ini rasa masakannya yang paling pas dengan lidah saya dan juga harga berbanding yang di dapat sangat memuaskan sekali, kemudian juga tempat nya bersih, pelayannya ramah dan juga penyajiannya cepat bahkan dibeberapa waktu kerap diputar murotal sehingga bagi saya menjadikan nilai plus untuk Kopi Pasir Jogja ini.

Aji Nur, konsumen Kopi Pasir Jogja beralasan memilih tempat untuk santai dibarengi dengan mengerjakan tugas kantor saya lebih sering memilih untuk ke Kopi Pasir Jogja, di satu sisi karena harganya yang dapat dikatakan terjangkau, makanannya juga tergolong enak untuk disantap.

Madini juga mengatakan demikian, harga di Kopi Pasir Jogja cukup ramah dikantong pelajar, terutama mahasiswa. Apalagi kalau di akhir bulan yang notabenehnya mahasiswa masih mengandalkan kiriman uang dari orangtuanya di rumah. Saya sering ngopi di kopipasirjogja walaupun akhir bulan sekalipun.

Dapat dipahami bahwa strategi harga pada Kopi Pasir Jogja ini memberikan harga yang terjangkau dengan porsi yang lebih banyak dan juga kualitas rasa masakan yang baik.

#### **d. Konsep Strategi Lokasi**

Strategi lokasi merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh pengusaha dimana mereka akan menempatkan kegiatan usahanya, maka keputusan yang diambil harus tepat. Untuk mengetahui strategi lokasi pada Kopi Pasir Jogja dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini:

Bapak Romi Saputra selaku Pemilik Kopi Pasir Jogja memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini karena mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan dan salah satunya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar.

Menurut Risky Rodja selaku konsumen di Kopi Pasir Jogja menyukai makan di Kopi Pasir Jogja ini, selain makanannya yang cukup enak dan harganya yang relatif terjangkau lokasi rumah makannya juga mudah di jangkau karna tidak jauh dari kantor tempat saya bekerja sehingga saya tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak untuk sampai ke rumah makannya. Ditambah lagi kalau sedang sibuk-sibuknya sampai mau keluar kantor saja tidak sempat, Kopi Pasir Jogja ini juga menyediakan pelayanan pesan antar, mungkin karena lokasi rumah makannya yang dekat tadi jadi pelayanannya bisa maksimal.”

Aji Nur, konsumen Kopi Pasir Jogja menambahkan lokasinya cukup dengan dengan kost dan juga memang lokasinya tidak jauh dari mahasiswa UII tinggal. Banyak daerah kost disini.

Lily, juga menambahkan lokasinya cukup strategis dengan pemandangan sawah yang masih asri dan ada tempat outdoornya juga,

jadi kalau sore hari udaranya segar dan sejuk gimana gitu. Ya apalagi kalau pas matahari mau tenggelam.

Selanjutnya Madini juga berpendapat demikian, jarak dari tempat tinggal untuk nongkrong di Kopi Pasir Jogja tidak terlalu jauh, walaupun hanya tempat nongkrong biasa tapi saya senang dengan lokasinya.

Dapat dipahami bahwa strategi lokasi pada Kopi Pasir Jogja ini memiliki tempat atau lokasi yang cukup strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar terlebih mahasiswa yang menjalankan kuliah di Universitas Islam Indonesia.

**e. Konsep Strategi Penjualan**

Penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan dan pengaruh yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang. Selanjutnya diubah kedalam rencana yang bisa dilakukan untuk mencari konsumen baru ataupun mengembangkan konsumen yang ada. Untuk mengetahui strategi penjualan Kopi Pasir Jogja dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini:

Romi Saputra selaku Pemilik Kopi Pasir Jogja menyatakan dalam hal penjualan dilakukan dengan cara yang fleksibel, yang maksudnya tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya juga lakukan secara fleksibel.

Setiawan sebagai konsumen di Kopi Pasir Jogja menyatakan untuk penjualannya, Kopi Pasir Jogja sudah dirasa cukup, baik karena metode penjualan mereka sangat gampang dan mudah. Setiawan sendiri cukup sering berkunjung ke Kopi Pasir Jogja ini selain dekat dengan tempat bekerja dan cukup terbantu dengan diperbolehkannya transaksi dengan *cashless* dengan dompet digital seperti OVO, Link Aja, Gopay dan lain sebagainya.

Risky Rodja, juga menambahkan dalam berjualan, Kopi Pasir Jogja melakukan strategi penjualan yang cukup baik karena orientasi konsumennya adalah keluarga dan anak muda.

Madini juga menambahkan Kopi Pasir Jogja memiliki konsep penjualan yang tergolong unik karena suasana pagi harus bisa mengorientasikan pasar untuk kalangan keluarga dan *meeting* kantor dan sore hari sampai malam hari ditujukan untuk kalangan pemuda yang banyak dari mahasiswa UII melakukan perkumpulan kepanitiaan atau organisasi.

Dapat dipahami bahwa strategi penjualan di Kopi Pasir Jogja tidak menargetkan jumlah penjualan dalam waktu tertentu dan juga salah satu sistem pembayarannya selain bayar langsung juga menerapkan sistem *cashless* bagi pelanggannya.

## **2. Kesesuaian Strategi Pengembangan Bisnis di Kopi Pasir Jogja dengan Prinsip Ekonomi Islam**

### **a. Kesesuaian *Rabbaniyyah***

Jiwa seorang pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Pemilik Kopi Pasir Jogja meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Romi Saputra selaku pemilik Kopi Pasir Jogja yang berpendapat bahwa nilai ketakwaan haruslah dimiliki oleh setiap seorang muslim terkhusus lagi untuk seorang usahawan muslim, dengan nilai ketakwaan yang tercipta didalam diri usahawan muslim akan memiliki kepribadian yang baik dan nilai spritual yang kuat atas segala yang dia lakukan dalam hal muamalahnya. Dengan terjaganya nilai

kepribadian yang baik sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sebagaimana yang tertulis dalam firman Allah Swt dalam Surat Al-maidah berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آيَاتِ الْبَيْتِ الْحَرَامِ  
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَادُواكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ  
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ سَدِيدٌ  
الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.

Dalam hal ini penulis menganalisis bahwa Kopi Pasir Jogja memiliki nilai *rabbaniyyah* yang baik, dibuktikan dengan dilakukannya pemberhentian aktivitas secara sementara apabila masuk waktu sholat dan pengelola melakukan ibadah secara bergantian dengan karyawan lainnya.

#### b. Kesesuaian Akhlaqiyyah

Keistimewaan lain dari syariah pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek

kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Berkepribadian yang baik, simpatik, serta menghargai hak orang lain sangat diperlukan dalam menjalan pemasaran. Seorang usahawan harus memiliki sopan santun yang baik dalam menjalankan pemasaran sehingga silaturahmi diantara usahawan dengan pembeli tetap terjaga, Begitupun dengan memiliki rasa simpatik maka kita bisa saling tolong-menolong antar sesama. Pemilik Kopi Pasir Jogja mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan pengembangan bisnis.

Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) sebagaimana yang tertulis dalam firman Allah Swt dalam Surat Al-maidah berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحٰرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam hal ini menurut peneliti pemilik beserta karyawan Kopi Pasir Jogja memang memiliki nilai *akhlaqiyyah* yang sangat baik, terbukti dengan ketaatannya kepada Allah Swt dengan selalu melaksanakan ibadah tepat waktu.

### c. **Kesesuaian Al-Waqi'iyah**

Pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius,

kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Dalam melakukan bisnis atau usaha seorang usahawan haruslah memiliki sikap rendah hati dalam melayani pelanggannya dengan sikap ramah tamah yang dimiliki sehingga bisa membuat nyaman para pembeli untuk terus berbelanja. Dalam hal ini peneliti menganalisis bahwa Kopi Pasir Jogja mengedepankan prinsip rendah hati terbukti dengan pelayanannya yang selalu ramah kepada pelanggan dan senantiasa membantu pelanggan dalam menentukan pesannya.

Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beralam saleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, serta segala aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup. Allah SWT berfirman dalam Surat Ar-ra'd berikut ini:

الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَىٰ لَهُمْ وَحُسْنُ مَآبٍ

Artinya: “Orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka mendapat kebahagiaan dan tempat kembali yang baik”.

Dalam dunia bisnis pemasaran tidak akan pernah terpisahkan. Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.

Dalam berbisnis harus dihindari adanya eksploitasi terhadap orang lain. Hal itu hukumnya haram dalam pandangan Islam. Dengan demikian dalam berbisnis seseorang harus didasari oleh etika dan etos kerja. Islam sangat menganjurkan manusia untuk bekerja dan berkreasi dalam rangka mencapai kehidupan yang lebih baik. Ekonomi Islam



sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas. Islam melarang untuk menyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan Islam mengarahkan semua itu untuk kepentingan produksi menjadi sesuatu yang unik sebab didalamnya terdapat faktor *Itqan* (profesionalitas) yang dicintai Allah dan insan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatunya.

#### d. Kesesuaian *Insaniyyah*

Keistimewaan pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Dari beberapa strategi yang dilakukan Kopi Pasir Jogja dalam mengembangkan usahanya dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum strategi yang telah dilakukan dalam mengembangkan usaha kuliner sesuai dengan prinsip dalam Islam. Usaha atau bisnis rumah makan merupakan usaha yang dalam pelaksanaannya dituntut untuk telaten, sabar, dan rendah hati.

Sikap adil akan mendekatkan seorang usahawan muslim pada nilai ketakwaan, dimana nilai terpenting dalam transaksi sebuah bisnis. Pengusaha yang adil akan menjaga timbangannya, berlaku adil dalam menyampaikan produk yang dipasarkan serta menyatakan baik dan barang atau produk yang mereka tawarkan kepada pembeli. Sebagaimana yang tertulis dalam firman Allah Swt berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا وَعَدِلُوا

هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Dalam hal ini menurut penulis setelah melakukan wawancara dengan pemilik Kopi Pasir Jogja, pemilik Kopi Pasir Jogja memiliki nilai *insaniyyah* yang baik dengan senantiasa bersikap adil kepada seluruh karyawan dan pelanggan terbukti dengan tidak adanya pilih kasih kepada karyawan sehingga bisa terjalin kerjasama yang baik, kemudian kepada pelanggan juga tidak ada prioritas dalam hal pemesanan terbukti dengan yang duluan memesan lah yang di layani terlebih dulu.

Strategi pengembangan yang berdasarkan prosesnya meliputi strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi penjualan. Berikut ini penjelasannya:

**a. Kesesuaian Strategi Pengembangan Produk Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Produk adalah barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Islam menganjurkan dalam memasarkan produk yang memberikan manfaat kepada konsumen serta harus mengutamakan kualitas produk. Dalam usaha rumah makan masalah pengembangan strategi produk yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku produk. Dalam meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku yang dilakukan dalam pembuatan masakan digunakan bahan baku yang terbebas dari formalin atau bahan pengawet agar citarasa masakan tetap terjaga dan aman untuk dikonsumsi (Mardani, 2014).

Upaya yang dilakukan dalam membuat produknya oleh Kopi Pasir Jogja tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam, bahkan dalam Islam

sangat di anjurkan untuk menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pengolahan produk. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam memasarkan produk, beliau juga sangat mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana firman Allah Swt yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

#### **b. Kesesuaian Strategi Pengembangan Promosi Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan, dalam hal ini penulis menganalisis bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam terbukti dengan Kopi Pasir Jogja mempromosikan produknya sesuai dengan apa yang dijual yang mana itu adalah bentuk kejujuran dan keselarasan terhadap nilai ketakwaan. Sebagaimana firman Allah berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْرُونَ بَعْدَ اللَّهِ وَآيَاتِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

#### **c. Kesesuaian Strategi Pengembangan Harga Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja telah sesuai dengan prinsip Islam dan masih dalam kategori persaingan yang sehat. Dalam penetapan harga Nabi Muhammad mengajurkan agar

penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Islam melarang diskriminasi harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penetapan harga (Mardani, 2014). Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٠١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٠٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”.

Pemaknaan dari orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar atau menimbang, dan Kopi Pasir Jogja tidak melakukan hal itu terbukti dengan penetapan harganya yang bersaing dan juga sebanding dengan yang didapat pelanggan.

#### **d. Kesesuaian Strategi Pengembangan Lokasi Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi lokasi merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh pengusaha dimana mereka akan menempatkan kegiatan usahanya, maka keputusan yang diambil harus tepat. Dalam pemilihan lokasi Kopi Pasir Jogja sudah sesuai dengan ekonomi Islam, karena tanah yang digunakan sebagai lokasi usaha tidak mengambil hak orang lain ataupun bersengketa dan juga memiliki izin sah. Sebagaimana Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.

#### **e. Kesesuaian Strategi Pengembangan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam strategi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja, penulis menganalisis bahwa strategi yang dilakukan masih sesuai dengan ekonomi Islam yang terbukti dengan transparansi dalam proses transaksi dan produk yang dijualnya, juga dalam hal transaksinya ada menerapkan sistem non tunai atau *cashless* yang mana dalam hal itu membutuhkan kepercayaan dan kejujuran sehingga selaras dengan nilai etika pribadi yang baik. Sebagaimana firman Allah:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Pemaknaan dari orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar atau menimbang, dan Kopi Pasir Jogja tidak melakukan hal itu terbukti dengan penetapan harganya yang bersaing dan juga sebanding dengan yang didapat pelanggan.

### **3. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner di Kopi Pasir Jogja Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Dari hasil wawancara penulis di atas mengenai strategi pengembangan usaha Kopi Pasir Jogja tentang konsep strategi pengembangan usaha yang digunakan. Adapun beberapa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja sebagai berikut:

#### **a. Konsep Strategi Produk**

Menurut Kotler (2016) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pada Kopi Pasir Jogja dalam menjalankan usahanya terdapat strategi produk, dari hasil wawancara penulis menganalisis bahwa strategi produk yang dilakukan Kopi Pasir Jogja ini berdasarkan produk yang dijual tidak jauh berbeda dengan usaha kuliner lainnya terbukti dengan jenis makanan yang mereka jual yaitu minuman (kopi, susu, minuman tradisional), makanan (nasi kebuli, sego kademen, kebab, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, dan lain-lain) dan sisha.

Perbedaan Kopi Pasir Jogja dengan usaha kuliner lain ialah pelayanan di Kopi Pasir Jogja sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang mereka tawarkan pun cukup bersaing yaitu Rp.15.000 dan juga semua terjamin kehalalannya. Maka dari itu strategi produk yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja sudah sesuai dengan teori yaitu produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **b. Konsep Strategi Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler, 2016). Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, strategi promosi pada Kopi Pasir Jogja apabila dibandingkan dengan usaha kuliner lain yang lebih besar dan di kota besar pula, Kopi Pasir Jogja sudah cukup memumpuni dalam hal promosinya. Mengingat Kopi Pasir Jogja berada di dekat kawasan mahasiswa khususnya mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam Indonesia yang pangsa pasarnya begitu besar, sehingga dengan

menggunakan strategi promosi melalui media sosial saja sudah cukup mumpuni karena hampir semua mahasiswa melek teknologi.

**c. Konsep Strategi Harga**

Nana (2015) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga dalam suatu usaha sangat berpengaruh untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang sesuai. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai produk di benak konsumen. Penentuan harga dalam suatu usaha sangat berpengaruh untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang sesuai. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa strategi harga pada Kopi Pasir Jogja ini memberikan harga yang terjangkau dengan porsi yang lebih banyak dan juga kualitas rasa masakan yang baik. Maka dari itu, strategi harga yang ditetapkan oleh Kopi Pasir Jogja sudah sesuai dengan teori yaitu memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang sesuai.

**d. Konsep Strategi Lokasi**

Menurut Kotler (2016), lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi Kopi Pasir Jogja ini terletak di dalam jalan desa yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar terutama mahasiswa yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia, namun dikarenakan lokasinya yang berada didalam jalan yang kecil (bukan

jalan utama) membuat Kopi Pasir Jogja sulit menjangkau konsumen yang lebih luas.

**e. Konsep Strategi Penjualan**

Penjualan menurut Winardi (2011) adalah sebagai proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi si penjual dan menguntungkan kedua belah pihak. Kelima dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, strategi penjualan Kopi Pasir Jogja tidak menargetkan jumlah penjualan dalam waktu tertentu dan juga salah satu sistem pembayarannya selain bayar langsung juga menerapkan sistem non tunai atau *cashless* bagi pelanggannya. Maka dari itu, strategi penjualan yang ditetapkan oleh Kopi Pasir Jogja sudah sesuai dengan teori yaitu manfaat bagi si penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep strategi pengembangan bisnis kuliner yang diterapkan di Kopi Pasir Jogja berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Setelah melakukan penelitian yang meliputi rangkaian observasi, wawancara dan dokumentasi didapati kesimpulan sebagai berikut:

Kopi Pasir Jogja dalam pengembangan bisnis kuliner memiliki 5 konsep strategi diantaranya: produk, promosi, harga, lokasi dan penjualan. Produk Kopi Pasir Jogja yang dijual tidak jauh berbeda dengan usaha kuliner lainnya terbukti dengan jenis makanan yang mereka jual. Promosi pada Kopi Pasir Jogja apabila dibandingkan dengan usaha kuliner yang lebih besar, Kopi Pasir Jogja sudah cukup memumpuni dalam hal promosinya. Harga pada Kopi Pasir Jogja ini memberikan harga yang terjangkau dengan porsi yang lebih banyak dan juga kualitas rasa masakan yang baik. Lokasi Kopi Pasir Jogja memiliki tempat yang cukup strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar terlebih mahasiswa yang menjalankan kuliah di Universitas Islam Indonesia, penjualan tidak menargetkan jumlah penjualan dalam waktu tertentu dan juga salah satu sistem pembayarannya selain bayar langsung juga menerapkan sistem *cashless* bagi pelanggannya.

Kopi Pasir Jogja memiliki 4 nilai prinsip ekonomi Islam diantaranya: *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah* dan *insaniyyah*. Kopi Pasir Jogja memiliki nilai *rabbaniyyah* yang baik, dibuktikan dengan dilakukannya pemberhentian aktivitas secara sementara apabila masuk waktu sholat dan pengelola melakukan ibadah secara bergantian dengan karyawan lainnya. Nilai *akhlaqiyyah* yang sangat baik, terbukti dengan ketaatannya kepada Allah Swt dengan selalu melaksanakan ibadah tepat waktu. Nilai *al-waqi'iyah* yang sangat baik, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya dan nilai



*insaniyyah* dengan senantiasa bersikap adil kepada seluruh karyawan dan pelanggan terbukti dengan tidak adanya pilih kasih kepada karyawan sehingga bisa terjalin kerjasama yang baik, kemudian kepada pelanggan juga tidak ada prioritas dalam hal pemesanan terbukti dengan yang duluan memesan lah yang di layani terlebih dulu.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pengembangan usaha yang di lakukan Kopi Pasir Jogja, diharapkan bisa lebih di tingkatkan baik dari segi promosi maupun pengembangan lokasi. Agar nantinya bisnis yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.
2. Untuk masyarakat sekitar Kopi Pasir Jogja terkhusus pelanggan setia Kopi Pasir Jogja untuk dapat membantu dalam segi promosi dengan tujuan mendorong kegiatan UMKM khususnya di Yogyakarta.
3. Untuk ke peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di Kopi Pasir Jogja, dapat melakukan penelitian mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan bisnis dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad. (2020). Strategi Pembangunan UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart) dalam Meningkatkan Usaha ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi* Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu.
- Abdurrohman & Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adiwarman A. Karim (2014). *Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY. (2022).
- Bisnis.com. (2020). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun 2020. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksirtumbuh-20-tahun-ini>.
- Daryanto, Bambang. (2018) *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. Tangerang: Tira Smart.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fauroni, Muhammad Lukman. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Haming, Murdiffin & Mahmud Nurnajamiddin. (2011). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 188–204.
- IDN Times. (2020). Sensai Ngopi Di Paris Djombang Cofee. Retrieved from <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/310274/djombang-cafe-sensasi-ngopi-diparis>.
- Idri. (2015). *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Group.

- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Maulana, Soleh. (2019). Pengelolaan Home Industry Krupuk Usek Paninggaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Industri H. Umar di Desa Paninggaran Kabupaten Pekalongan). *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan*.
- Nawawi, Zuhrial M. (2015). *Kewirausahaan Islam*. Medan: Febi UIN-SU Press.
- Nilasari, Senja. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Nitisusantro, Mulyadi. (2010). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradipta, Aditya. (2015) Makna Keberkahan Rezeki Bagi Pengusaha Laundry Muslim (Studi Kasus di Lavender Laundry di Gubeng Kertajaya Surabaya) *JESTT* Vol. 2 No. 2 Februari 2015: 179-195.
- Pramita, D. A. (2016). Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410/13908>.
- Pratiwi, Sintia. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawahlunto ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*.
- Prihatta, Hajar Swara. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam* Volume 8, Nomor 1, Juni 2018 p-ISSN: 2088-4869/ e-ISSN: 2597-4351.
- Prinadi, Rachmad. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Padang ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, Diah Permata. (2021). Strategi Pengembangan Usaha pada Rumah Makan Muslim Tomyam. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi*

dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.

Sedjati, Retina Sri. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Budi Utama.

Sridewi, Novia. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dalam meningkatkan Pendapatan pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi di Kabupaten Lombok Barat. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram*.

Sudrajat, Ajat. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Etika Islam (Studi kasus pada Usaha Duta Catering Ibu Djito Batu). *Tesis Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhel, S., Mukhlis, M., Bashir, A., & Fitriyanti, E. (2022). The development of halal food industry in Bangka Belitung Island: an analytic network process. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(6), 447-460. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i6.14434>.

Suryana, Yuyus. (2010). *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.

Syarif, Teuku & Ety Budhiningsih. (2016). Kajian Kontribusi Kredit Bantuan Perkuatan dalam Mendukung Permodalan UMKM. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Vol. 4: 62-87.

Umar, Husein. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Winardi. (2011). *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Angkasa.

Yusanto, Muhammad Ismail. (2016). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

Yuyun, Wirasasmita. (2004). *Kewirausahaan: Buku Pegangan*. Jatinangor: UPT Penerbitan IKOPIN.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN WAWANCARA PENELITIAN

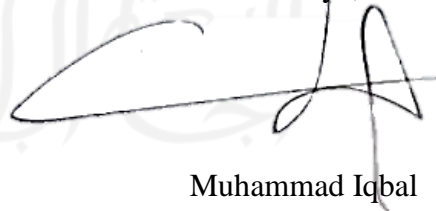
#### **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)**

Wawancara ini merupakan model wawancara terbuka, karena semua tanggapan berasal dari perusahaan yang diketuai oleh Bapak / Ibu. Data yang diperoleh dari kuesioner ini tidak akan diteruskan ke salah satu pihak, karena hanya akan digunakan untuk tujuan tertentu yaitu untuk menyelesaikan tugas akhir penulis di Universitas Islam Indonesia.

Penulis adalah seorang mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia dan akan menyelesaikan proses penyusunan skripsinya guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam.

Saya berharap Bapak / Ibu dapat meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan wawancara yang sudah saya susun sedemikian. Terima kasih.

Hormat saya,



Muhammad Iqbal

15423094

## PEDOMAN WAWANCARA

### 1. Bagaimana bentuk strategi pengembangan bisnis Kuliner yang dilakukan Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana **Konsep Bisnis** yang ada Kopi Pasir Jogja?
- b. **Sistem Bisnis** apa yang diterapkan Kopi Pasir Jogja?
- c. Berapa **Biaya yang di keluarkan** untuk memulai Kopi Pasir Jogja?
- d. Apa **Visi dan Misi** Kopi Pasir Jogja?
- e. Bagaimana **Struktur Organisasi** Kopi Pasir Jogja?

### 2. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?
- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?
- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?
- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?
- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

### 3. Menurut Bapak/Ibu, Kopi Pasir Jogja dalam melakukan pengembangan bisnis kuliner sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?

- a. *Rabbaniyyah*. Apakah Bapak/Ibu Meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil?

- b. *Akhlaqiyyah*. Apakah Bapak/Ibu Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan pengembangan bisnis?
- c. *Al-Waqi'iyah*. Apakah Bapak/Ibu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam kegiatan pengembangan bisnis?
- d. *Insaniyyah*. Apakah Bapak/Ibu menjaga sifat kemanusiaan atau memperhatikan aspek sosial kemanusiaan dalam seluruh kegiatan pengembangan bisnis?



## HASIL WAWANCARA

### Kepada Informan 1 (Pemilik, Romi Saputra)

#### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal ini kami tidak begitu gencar melakukannya, adapun alasannya ialah karena usaha kami ini hanya berada didalam jalan desa, siang hari saat jam istirahat dan sore hari ketika jam pulang bekerja, itupun belum tentu juga orang mau makan diluar karena setelah saya lakukan pengamatan masyarakat didaerah sini yang mayoritas mahasiswa lebih cenderung makan di luar. Oleh sebab itu, adapun



promosi yang pernah kami lakukan anatara lain seperti dari media online terutama promosi di Instagram

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Kopi Pasir Jogja dalam menetapkan harga di lakukan secara fleksibel, kita berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi siapa saja. Pertama, kita lakukan pengecekan harga pasaran dari usaha kuliner serupa yang juga menjual masakan khas seperti harga nasi kebuli perpori nya berapa, sehingga kita bisa mempertimbangkan konsumsi bahan-bahan masakannya agar bisa di tetapkan harga yang bersaing dan ramah dikantong. Dalam menetapkan harga kami tidak ada melakukan pertimbangan secara detail hanya saja kami meminta pendapat dari rekan sebisnis ataupun dari pelanggan-pelanggan setia kita. Tidak hanya sampai disitu kita juga memberikan pelayanan yang menarik seperti cukup bayar sekali bisa tambah nasi sepuasnya

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya bagaimana kami bisa membuka usaha disini yaitu karena kami mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu kami tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan kami dan salah satu nya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha kami ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.

- f. Menurut Bapak/Ibu, Kopi Pasir Jogja dalam melakukan pengembangan bisnis kulinernya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?

- a. *Rabbaniyyah*. Apakah Bapak/Ibu Meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil?

Nilai ketakwaan haruslah dimiliki oleh setiap seorang muslim terkhusus lagi untuk seorang usahawan muslim, dengan nilai ketakwaan yang tercipta didalam diri usahawan muslim akan memiliki kepribadian yang baik dan nilai spritual yang kuat atas segala yang dia lakukan dalam hal muamalahnya. Dengan terjaganya nilai kepribadian yang baik sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama

- b. *Akhlaqiyyah*. Apakah Bapak/Ibu Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan pengembangan bisnis?

Berkepribadian yang baik, simpatik, serta menghargai hak orang lain sangat diperlukan dalam menjalan pemasaran. Seorang usahawan harus memiliki sopan santun yang baik dalam menjalankan pemasaran sehingga silaturahmi diantara usahawan dengan pembeli tetap terjaga, Begitupun dengan memiliki rasa simpatik maka kita bisa saling tolong-menolong antar sesama

- c. *Al-Waqi'iyah*. Apakah Bapak/Ibu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam kegiatan pengembangan bisnis?

Dalam melakukan bisnis atau usaha seorang usahawan haruslah memiliki sikap rendah hati dalam melayani pelanggannya dengan sikap ramah tamah yang dimiliki sehingga bisa membuat nyaman para pembeli untuk terus berbelanja

- d. *Insaniyyah*. Apakah Bapak/Ibu menjaga sifat kemanusiaan atau memperhatikan aspek sosial kemanusiaan dalam seluruh kegiatan pengembangan bisnis?

Keistimewaan pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah

## Kepada Informan 2 (Bagian Operasional, Andi Pratama)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal ini kami tidak begitu gencar melakukannya, adapun alasannya ialah karena usaha kami ini hanya berada didalam jalan desa, siang hari saat jam istirahat dan sore hari ketika jam pulang bekerja, itupun belum tentu juga orang mau makan diluar karena setelah saya lakukan pengamatan masyarakat didaerah sini yang mayoritas mahasiswa lebih cenderung makan di luar. Oleh sebab itu, adapun promosi yang pernah kami lakukan anatara lain seperti dari media online terutama promosi di Instagram

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan usaha kuliner lainnya dimana usaha kuliner lain memang menawarkan dengan harga yang murah namun dengan porsi yang biasa saja dan sebagainya, sedangkan di Kopi Pasir Jogja juga sama murahannya namun dengan porsi yang lebih banyak dan tambah nasi tanpa perlu biaya tambahan

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya bagaimana kami bisa membuka usaha disini yaitu karena kami mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu kami tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan kami dan salah satunya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha kami ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.

### **Kepada Informan 3 (Bagian Pelayanan, Senja)**

#### **1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?**

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Meski saya bekerja hanya sebagai pelayan pada Kopi Pasir Jogja, saya juga sering melakukan sedikit promosi dengan membagikan cerita dan posting di akun sosial media Instagram kepada orang yang saya kenal ataupun pelanggan yang sedang berkunjung. Selain hal itu juga karena perintah dari pengelola Kopi Pasir Jogja, saya juga ingin Kopi Pasir Jogja ini terus berkembang agar bisa lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan usaha kuliner lainnya dimana usaha kuliner lain memang menawarkan dengan harga yang murah namun dengan porsi yang biasa saja dan sebagainya, sedangkan di Kopi Pasir Jogja juga sama murahannya namun dengan porsi yang lebih banyak dan tambah nasi tanpa perlu biaya tambahan

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya bagaimana kami bisa membuka usaha disini yaitu karena kami mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu kami tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan kami dan salah satunya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha kami ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.



## Kepada Informan 4 (Konsumen 1, Lily)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Meski saya bekerja hanya sebagai pelayan pada Kopi Pasir Jogja, saya juga sering melakukan sedikit promosi dengan membagikan cerita dan posting di akun sosial media Instagram kepada orang yang saya kenal ataupun pelanggan yang sedang berkunjung. Selain hal itu juga karena perintah dari pengelola Kopi Pasir Jogja, saya juga ingin Kopi Pasir Jogja ini terus berkembang agar bisa lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Saya sering berkunjung untuk makan siang di Kopi Pasir Jogja ini karena masakan yang mereka sajikan sangat khas sekali, mulai dari rasa hingga pelayanannya, meski usaha kuliner lain cukup banyak di kota Jogja ini tetapi saya lebih memilih untuk makan disini. Selain dekat dengan tempat saya tinggal, Kopi Pasir Jogja ini rasa masakannya yang paling pas dengan lidah saya dan juga harga berbanding yang di dapat sangat memuaskan sekali, kemudian juga tempat nya bersih, pelayannya ramah dan juga penyajiannya cepat bahkan dibebberapa waktu kerap diputaral sehingga bagi saya menjadikan nilai plus untuk Kopi Pasir Jogja ini

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya bagaimana kami bisa membuka usaha disini yaitu karena kami mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu kami tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan kami dan salah satunya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha kami ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.



## Kepada Informan 5 (Konsumen 2, Risky Rodja)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Untuk Kopi Pasir Jogja ini kalau dari segi promosinya saya rasa sudah lumayan, karena yang saya tahu pada umumnya usaha kuliner promosi yang mereka lakukan paling hanya dari mulut ke mulut sedangkan Kopi Pasir Jogja ini promosinya ada yang melalui media sosial, hal itu jarang saya temui. Saya ini juga gemar makan masakan tradisional oleh karena itu saya sering pesan makanan di Kopi Pasir Jogja ini dengan menu khas perpaduan antara masakan timur tengah dan tradisional

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Saya sering berkunjung untuk makan siang di Kopi Pasir Jogja ini karena masakan yang mereka sajikan sangat khas sekali, mulai dari rasa hingga pelayanannya, meski usaha kuliner lain cukup banyak di kota Jogja ini tetapi saya lebih memilih untuk makan disini. Selain dekat dengan tempat saya tinggal, Kopi Pasir Jogja ini rasa masakannya yang paling pas dengan lidah saya dan juga harga berbanding yang di dapat sangat memuaskan sekali, kemudian juga tempat nya bersih, pelayannya ramah dan juga penyajiannya cepat bahkan dibeberapa waktu kerap diputar karena murotal sehingga bagi saya menjadikan nilai plus untuk Kopi Pasir Jogja ini

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Saya menyukai makan di Kopi Pasir Jogja ini, selain makanannya yang cukup enak dan harganya yang relatif terjangkau lokasi rumah makannya juga mudah di jangkau karna tidak jauh dari kantor tempat saya bekerja sehingga saya tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak untuk sampai ke rumah makannya. Ditambah lagi kalau sedang sibuk-sibuknya sampai mau keluar kantor saja tidak sempat, Kopi Pasir Jogja ini juga menyediakan pelayanan pesan antar, mungkin karena lokasi rumah makannya yang dekat tadi jadi pelayanannya bisa maksimal

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.

## Kepada Informan 6 (Konsumen 3, Setiawan)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Saya menyukai berkunjung ke Kopi Pasir Jogja ini karena masakan yang mereka tawarkan cukup beragam dan memiliki daya tarik tersendiri, hanya saja sekali-kali ketika Kopi Pasir Jogja sedang penuh pengunjung dan tidak tersedia tempat duduk lagi akan tetapi dari pihak Kopi Pasir Jogja tidak ada menyiapkan tempat duduk tambahan sehingga kita yang tidak kebagian tempat duduk harus menunggu sampai ada pengunjung yang telah selesai makan baru kita bisa duduk. Tetapi itu tidak menjadi kendala berarti bagi saya untuk tidak makan lagi di Kopi Pasir Jogja ini, saya sangat menyukai masakan-masakan yang mereka tawarkan karena masakannya cukup lengkap dan cita rasa masakan campuran timur tengah dan minang sangat kental terasa. Dilain sisi karena saya orang keturunan Minang dan merantau ke daerah yang jauh dari kampung halaman membuat saya dapat melepaskan rasa rindu akan masakan rumah dengan makan di Kopi Pasir Jogja ini.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Meski saya bekerja hanya sebagai pelayan pada Kopi Pasir Jogja, saya juga sering melakukan sedikit promosi dengan membagikan cerita dan posting di akun sosial media Instagram kepada orang yang saya kenal ataupun pelanggan yang sedang berkunjung. Selain hal itu juga karena perintah dari pengelola Kopi Pasir Jogja, saya juga ingin Kopi Pasir Jogja ini terus berkembang agar bisa lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Saya sering berkunjung untuk makan siang di Kopi Pasir Jogja ini karena masakan yang mereka sajikan sangat khas sekali, mulai dari rasa hingga pelayanannya, meski usaha kuliner lain cukup banyak di kota

Jogja ini tetapi saya lebih memilih untuk makan disini. Selain dekat dengan tempat saya tinggal, Kopi Pasir Jogja ini rasa masakannya yang paling pas dengan lidah saya dan juga harga berbanding yang di dapat sangat memuaskan sekali, kemudian juga tempat nya bersih, pelayannya ramah dan juga penyajiannya cepat bahkan dibebberapa waktu kerap diputarakan murotal sehingga bagi saya menjadikan nilai plus untuk Kopi Pasir Jogja ini

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya bagaimana kami bisa membuka usaha disini yaitu karena kami mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu kami tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan kami dan salah satunya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha kami ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Untuk Penjualannya Kopi Pasir Jogja menyatakan ini saya rasa cukup, baik karena metode penjualan mereka sangat gampang dan mudah. Saya sendiri cukup sering berkunjung ke Kopi Pasir Jogja ini selain dekat dengan tempat saya bekerja saya cukup terbantu dengan diperbolehkannya transaksi dengan cashless dengan dompet digital seperti OVO, Link Aja, Gopay dan lain sebagainya.

## Kepada Informan 7 (Konsumen 4, Madini)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Saya seringkali nongkrong di Kopipasirjogja, karena makanan dan minumannya yang cocok dengan lidah saya. Terutama kopinya yang merupakan perpaduan kopi khas lokal dan disajikan dengan cara khas turki. Makanannya seperti kebab dan nasi kebuli juga memiliki citarasa yang khas. Ya walaupun banyak gerai yang menjual nasi kebuli, saya merasa cocok dengan menu masakan yang ada disini.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Meski saya bekerja hanya sebagai pelayan pada Kopi Pasir Jogja, saya juga sering melakukan sedikit promosi dengan membagikan cerita dan posting di akun sosial media Instagram kepada orang yang saya kenal ataupun pelanggan yang sedang berkunjung. Selain hal itu juga karena perintah dari pengelola Kopi Pasir Jogja, saya juga ingin Kopi Pasir Jogja ini terus berkembang agar bisa lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Harga di kopipasirjogja cukup ramah dikantong pelajar, terutama mahasiswa. Apalagi kalau di akhir bulan yang notabenehnya mahasiswa masih mengandalkan kiriman uang dari orangtuanya di rumah. Saya sering ngopi di kopipasirjogja walaupun akhir bulan sekalipun.

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

jarak dari tempat saya tinggal untuk nongkrong di kopipasirjogja tidak terlalu jauh, ya walaupun hanya tempat nongkrong biasa tapi saya senang dengan lokasinya.

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Kopipasir Jogja memiliki konsep penjualan yang tergolong unik karena suasana pagi harus bisa mengorientasikan pasar untuk kalangan keluarga dan meeting kantor dan sore hari sampai malam hari ditujukan untuk kalangan pemuda yang banyak dari mahasiswa UII melakukan perkumpulan kepanitian atau organisasi.



## Kepada Informan 8 (Konsumen 5, Muhammad Arkhan)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Kopi Pasir Jogja sudah baik dalam melakukan promosi, terutama di media sosial. Karena saya sering sekali melihat iklan promosi kopi pasir jogja di media sosial, khususnya facebook dan Instagram. Selain suasana dan masakannya yang baik saya juga ingin kopipasirjogja memiliki konsumen yang ramai terlebih lagi yang berkuliah di UII.

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?



Saya sering berkunjung untuk makan siang di Kopi Pasir Jogja ini karena masakan yang mereka sajikan sangat khas sekali, mulai dari rasa hingga pelayanannya, meski usaha kuliner lain cukup banyak di kota Jogja ini tetapi saya lebih memilih untuk makan disini. Selain dekat dengan tempat saya tinggal, Kopi Pasir Jogja ini rasa masakannya yang paling pas dengan lidah saya dan juga harga berbanding yang di dapat sangat memuaskan sekali, kemudian juga tempat nya bersih, pelayannya ramah dan juga penyajiannya cepat bahkan dibebberapa waktu kerap diputarakan murotal sehingga bagi saya menjadikan nilai plus untuk Kopi Pasir Jogja ini

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal memilih lokasi untuk Kopi Pasir Jogja ini seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya bagaimana kami bisa membuka usaha disini yaitu karena kami mendapat peralihan rumah makan ini dari usaha konsep makanan yang mengusung tema burjo atau masakan khas sunda (burjo point). Meski begitu kami tidak semata-mata mengubah semuanya, ada poin yang jadi pertimbangan kami dan salah satu nya adalah lokasi usahanya, Kopi Pasir Jogja ini berada di dalam pedesaan yang cukup dekat dengan lokasi Universitas Islam Indonesia yang mana pelanggannya itu jelas adanya dan selalu ramai. Selain itu tempat usaha kami ini juga sangat ideal dikarenakan sangat dekat sekali dengan pemukiman kos mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Islam Indonesia, yang mana ini akan mempermudah mahasiswa sekitar

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.



## Kepada Informan 9 (Konsumen 6, Aji Nur)

### 1. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengembangan bisnis kuliner di Kopi Pasir Jogja?

- a. Bagaimana kesesuaian konsep **Produk** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan usaha kuliner lainnya, begitupun kualitas makanannya sesuai dengan harga yang kami berikan kepada pembeli. Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner seperti masakan khas tradisional yaitu sego kademen, nasi kebuli, gulai ayam, ayam goreng, ayam balado, kebab dan sejenisnya dengan nuansa masakan khas timur tengah. Tetapi yang membedakan Kopi Pasir Jogja dengan gerai usaha kuliner lain ialah pelayanan di rumah makan kami sangat baik juga memuaskan, harga makanan yang kami jual pun juga lebih murah dan yang terpenting kami tidak menjual rokok, sedangkan usaha kuliner yang lain tentu saja berbeda baik dari pelayanan maupun harga dan juga dalam proses produksi masakannya. Dalam memproduksi makanya juga kami menggunakan bahan baku yang halal secara zatnya, contoh tidak menggunakan bahan baku seperti bangkai hewan, daging babi dan formalin (pengawet). Kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja dan tentunya aman, tidak lupa pula dengan tetap mengutamakan pelayanan yang baik dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

- b. Bagaimana kesesuaian konsep **Promosi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Meski saya bekerja hanya sebagai pelayan pada Kopi Pasir Jogja, saya juga sering melakukan sedikit promosi dengan membagikan cerita dan posting di akun sosial media Instagram kepada orang yang saya kenal ataupun pelanggan yang sedang berkunjung. Selain hal itu juga karena perintah dari pengelola Kopi Pasir Jogja, saya juga ingin Kopi Pasir Jogja ini terus berkembang agar bisa lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja

- c. Bagaimana kesesuaian konsep **Harga** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam memilih tempat untuk santai dibarengi dengan mengerjakan tugas kantor saya lebih sering memilih untuk ke kopipasir jogja, di satu sisi karena harganya yang dapat dikatakan terjangkau, makanannya juga tergolong enak untuk disantap.

- d. Bagaimana kesesuaian konsep **Lokasi** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Lokasinya cukup dengan dengan kost saya. Ya dan juga memang lokasinya tidak jauh dari mahasiswa UII tinggal. Banyak daerah kost disini.

- e. Bagaimana kesesuaian konsep **Penjualan** Kopi Pasir Jogja dengan prinsip ekonomi Islam dalam mengembangkan strategi bisnis kuliner?

Dalam hal penjualan kita lakukan dengan fleksibel, yang maksudnya kita tidak ada target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam hal transaksi pembayarannya kita juga lakukan secara fleksibel.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



















