

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
KONSUMEN INTERNET LEARNING CAFE TIMOHO
JOGJA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Skripsi

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



Oleh:

Iqbal Izzatu Rohman
19423011

**ACC Draft Skripsi
untuk mendaftarkan
sidang pendadaran
9 Juni 2026**

Junaidi Safitri., SEI., MEI

ACC Revisi Munagasyah

Fitri Eka A.
6/7/2026

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Izzatu Rohman
NIM : 19423011
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
KONSUMEN INTERNET LEARNING CAFÉ TIMOHO JOGJA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 6 Juni 2026



Yang Menyatakan,

Iqbal Izzatu Rohman
Iqbal Izzatu Rohman

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalbarung km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiatuii.ac.id
W. fiatuii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juli 2026
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Internet Learning Cafe Timoho Jogja Perspektif Etika Bisnis Islam
Nama : IQBAL IZZATU ROHMAN
Nomor Mahasiswa : 19423011

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Junaidi Safitri, SEI, MEI

Penguji 1
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

Penguji 2
Muhammad Iqbal, SEI, MSI


.....

.....

.....

Yogyakarta, 02 Juli 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam




Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 Juni 2026 M
20 Dzulhijjah 1447 H

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

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 1239/Dek/DAATI/FIAI/XII/2025 tanggal 30 Desember 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : IQBAL IZZATU ROHMAN
Nomor Mahasiswa : 19423011

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
KONSUMEN INTERNET LEARNING CAFE
TIMOHO JOGJA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqasah.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Junaidi Safitri, SEL., MEI.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Iqbal Izzatu Rohman

NIM : 19423011

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen
Internet Learning Cafe Timoho Jogja Perspektif Etika Bisnis
Islam

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

Yogyakarta, 6 Juni 2026



Junaidi Safitri, SEI., MEI.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat berupa kesehatan dan ilmu pengetahuan sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurah untuk baginda kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi tauladan dalam menuntut Ilmu.

Penulis mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua tercinta, yang dengan doa, kesabaran, dan kasih sayang menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjalanan meniti kehidupan. Terima kasih atas segala dukungan yang tidak pernah putus, baik dalam doa, nasihat, maupun semangat yang selalu mengiringi penulis hingga sampai pada tahap ini.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada istri tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, kesabaran, dan pengertian selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi pendamping dan teman hidup yang selalu ada dalam keadaan mudah maupun sulit, serta menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan tanggung jawab.

Untuk anakku tercinta, yang kehadirannya menjadi sebuah anugerah, kebahagiaan, dan motivasi terbesar bagi penulis. Semoga karya ini akan menjadi salah satu bukti perjuangan dan tanggung jawab penulis dalam menuntut ilmu, serta menjadi doa agar engkau tumbuh menjadi anak yang sholih, berilmu, berakhlak mulia, dan bermanfaat bagi agama, keluarga, dan masyarakat.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada seluruh kakak tercinta, yang senantiasa mendoakan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi. Terimakasih atas perhatian dan kebersamaan yang menjadi bagian penting dalam proses ini.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, seluruh dosen, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan ilmu dan arahan serta bantuan. Semoga menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Pada akhirnya, karya ini penulis persembahkan kepada diri sendiri sebagai rasa syukur, tanggung jawab, dan harapan agar ilmu yang diperoleh dapat memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Aamii Ya Robbal'alaamiin.

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 beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dalam perdagangan yang dilandasi atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu

(An-Nisa:29)

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P KONSUMEN INTERNET LEARNING CAFE TIMOHO JOGJA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Penelitian ini menganalisis strategi bauran pemasaran 7P pada Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. ILC merupakan kafe yang tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan fasilitas internet cepat beserta berbagai ruang pendukung aktivitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran ILC serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui observasi, dokumentasi, wawancara bersama pihak Human Resources (HR) serta Supervisor ILC, dan dilengkapi hasil kuesioner konsumen. Strategi pemasaran dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, sedangkan tinjauan etika bisnis Islam dievaluasi melalui prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran ILC Timoho Jogja telah diterapkan secara efektif melalui penguatan kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan ramah berbasis SOP, dan fasilitas fisik yang nyaman. Secara umum, strategi pemasaran tersebut telah mencerminkan nilai kejujuran, keterbukaan informasi, tanggung jawab, serta budaya kerja bernuansa Islami. Dengan demikian, strategi pemasaran ILC berhasil menarik konsumen dan sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Internet learning Cafe, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE 7P MARKETING MIX STRATEGY FOR CONSUMERS OF INTERNET LEARNING CAFE TIMOHO JOGJA FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS

This study analyzes the 7P marketing mix strategy of Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja from the perspective of Islamic business ethics. ILC is a cafe that provides food and beverage products, alongside high-speed internet facilities and various supporting rooms for digital activities. This study aims to determine the implementation of ILC's marketing strategy and analyze its compliance with the principles of Islamic business ethics.

A descriptive qualitative approach was employed in this study. Research data were gathered through observation, documentation, interviews with Human Resources (HR) and the ILC Supervisor, and supplemented by consumer questionnaire results. The marketing strategy was analyzed using the 7P marketing mix framework, while the Islamic business ethics review was evaluated through the principles of unity, equilibrium, free will, responsibility, and truthfulness.

The results indicate that the 7P marketing mix strategy at ILC Timoho Jogja has been effectively implemented through enhanced product quality, reasonable pricing, SOP-based friendly service, and comfortable physical facilities. Generally, the marketing strategy reflects honesty, information transparency, responsibility, and an Islamic-oriented work culture. Consequently, ILC's marketing strategy successfully attracts consumers and aligns with the principles of Islamic business ethics.

Keywords: *Marketing Strategy, Internet Learning Cafe, Islamic Business Ethics.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُلِّ سula
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...إِ...أَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...إِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, tiada Tuhan selain Allah, segala pujian dengan kemuliaan dan keagungan-Nya hanyalah milik-Nya. Pujian atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada hamba-Nya yang selalu banyak meminta dan membutuhkan petunjuk, taufik dan pertolongan-Nya. Tak lupa shalawat dan salam bagi kekasih Allah yang menjadi panutan umat sepanjang zaman yaitu Nabi Muhammad SAW, sehingga kita bisa menemukan sosok ideal dalam berkehidupan.

Penulisan skripsi ini diawali dengan mengharapkan rahmat dan ridho Allah SWT, yang mana diharapkan akan memberikan manfaat kepada muslim dan muslimat yang senantiasa haus akan ilmu dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak lepas juga manfaat tersebut dapat dirasakan bagi penulis. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Tak lupa memohon ampun kepada Allah SWT karena penulis menyadari dalam proses pembuatan skripsi ini penulis masih banyak kekurangan sehingga penulis memohon agar Allah SWT memberikan petunjuk dan kemudahan. Sehingga petunjuk dan kemudahan itu dapat penulis rasakan dengan adanya bantuan dari banyak pihak, berbagai bimbingan, serta arahan dari orang yang senantiasa kebersamaan dan memotivasi dalam setiap proses penulisan skripsi ini. Untuk itu, secara pribadi penulis ucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi Islam
4. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak Junaidi Safutri, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membimbing pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Staff dari Program Studi Ekonomi Islam.
7. Bapak Endra Setiadi Wicaksono selaku Human Resources ILC yang bersedia menjadi narasumber dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Rifki Naufal Fahmi selaku Supervisor ILC yang bersedia menjadi narasumber dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh konsumen ILC yang bersedia menjadi informan dan pelengkap data dalam pembuatan skripsi ini.
10. Abi dan Umi yang selalu kebersamai, mendoakan dan membanggakan segala yang ada pada anak bungsunya ini, tak pernah lupa penulis mendoakan segala kebaikan dan ampunan untuk mereka.
11. Istri dan anak tercinta, yang selalu menemani semua proses, mendoakan, dan menjadi penyemangat untuk menyelesaikan tugas ini.
12. Semua Kakak Perempuan dan Kakak Laki-Laki yang sangat menginspirasi dalam menempuh pendidikan dan kebersamai dalam setiap proses berkehidupan yang menjadikan panutan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh sahabat, teman-teman yang tidak lelah memberikan motivasi, inspirasi, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih untuk segala doa, dukungan, nasihat, serta perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga seluruh kebaikan Allah balas dengan balasan yang luar biasa dan berlipat ganda.

Penulis, 6 Juni 2026



Iqbal Izzatu Rohman

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR TABEL	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoritis	6
b. Manfaat Praktis	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori	12
1. Konsep Dasar Pemasaran	13
a. Definisi Pemasaran	13
b. Definisi Pemasaran Syariah	15
c. Karakteristik Pemasaran Syariah	15
2. Bauran Pemasaran	16
a. Definisi Bauran Pemasaran	16

b. Unsur Bauran Pemasaran.....	17
1) Produk (Product).....	17
2) Harga (Price).....	18
3) Tempat (Place).....	18
4) Promosi (Promotion).....	19
5) Orang (People).....	19
6) Proses (Process).....	20
7) Physical Evidence.....	20
3. Etika Bisnis.....	21
a. Definisi Etika Bisnis.....	21
b. Prinsip Pokok dalam Etika Bisnis.....	21
4. Etika Bisnis Islam.....	22
a. Definisi Etika Bisnis Islam.....	22
b. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	23
1) Kesatuan (<i>unity</i>).....	23
2) Keseimbangan (<i>equilibrium</i>).....	24
3) Kehendak Bebas (<i>free will</i>).....	25
4) Tanggung Jawab (<i>responsibility</i>).....	26
5) Kebenaran (<i>honesty</i>).....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	29
D. Objek Penelitian.....	29
E. Sumber Data.....	29
F. Pengumpulan Data.....	30
G. Teknik Analisa Data.....	31
1. Analisa Data Wawancara.....	31
2. Analisa Data Kuesioner Konsumen.....	33
3. Posisi Data Kuantitatif dalam Penelitian.....	35
H. Sistematika Pembahasan.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja	37
1. Sejarah Internet Learning Cafe	37
2. Struktur Organisasi Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja.....	39
B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja.....	40
1. Product (Produk).....	43
2. Price (Harga).....	51
3. Place (Tempat).....	57
4. Promotion (Promosi).....	62
5. People (Orang).....	67
6. Process (Proses)	72
7. Physical Evidence (Bukti Fisik)	77
C. Analisis Strategi Pemasaran Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam	82
1. Kesatuan.....	85
2. Keseimbangan.....	90
3. Kehendak Bebas	95
4. Tanggung Jawab	100
5. Kebenaran	105
D. Pembahasan.....	109
1. Pembahasan Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Internet learning Cafe (ILC) Timoho Jogja.....	109
2. Pembahasan Strategi Pemasaran Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam.....	114
BAB V PENUTUP.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	126
Lampiran 1. Hasil Transkrip Wawancara	126

Lampiran 2. Hasil Transkrip Wawancara	134
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 4. Dokumentasi.....	146
RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Izin Rumah Makan-Restoran yang Diterbitkan Menurut Kementrian di Kota Yogyakarta Tahun 2024	3
Gambar 2.1 Komponen Analisis Data	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran 7P	41
Tabel 4.2 Kategori Interpretasi Skala Likert.....	42
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk ILC	46
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen terhadap Kesesuaian Produk ILC	48
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen terhadap Variasi Produk ILC	50
Tabel 4.6 Penilaian Keterjangkauan Harga ILC	52
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen terhadap Kejelasan Informasi Harga ILC	54
Tabel 4.8 Penilaian Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat ILC	56
Tabel 4.9 Penilaian Konsumen terhadap Kenyamanan Suasana ILC	58
Tabel 4.10 Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Akses/Fasilitas ILC.....	60
Tabel 4.11 Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Akses/Fasilitas ILC.....	62
Tabel 4.12 Penilaian Konsumen terhadap Media Promosi ILC.....	64
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen terhadap Media Promosi ILC.....	65
Tabel 4.14 Penilaian Konsumen terhadap Media Promosi ILC.....	67
Tabel 4.15 Penilaian Konsumen terhadap Keramahan Karyawan ILC	69
Tabel 4.16 Penilaian Konsumen terhadap Penampilan dan Sikap Pelayanan Karyawan ILC	70
Tabel 4.17 Penilaian Konsumen terhadap Kemampuan Pelayanan Karyawan ILC	72
Tabel 4.18 Penilaian Konsumen terhadap Kecepatan Pelayanan di ILC	74
Tabel 4.19 Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Proses ILC	75
Tabel 4.20 Penilaian Konsumen terhadap Ketepatan Pelayanan ILC.....	76
Tabel 4.21 Penilaian Konsumen terhadap Kebersihan Tempat ILC.....	78
Tabel 4.22 Penilaian Konsumen terhadap Kenyamanan Fasilitas ILC.....	80
Tabel 4.23 Penilaian Konsumen terhadap Kelengkapan Fasilitas ILC.....	81
Tabel 4.24 Variabel dan Indikator Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	83

Tabel 4.25 Kategori Interpretasi Skala Likert.....	84
Tabel 4.26 Penilaian Konsumen terhadap Kehalalan Produk.....	87
Tabel 4.27 Penilaian Konsumen terhadap Nilai Islami ILC	88
Tabel 4.28 Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Usaha ILC	90
Tabel 4.29 Penilaian Konsumen terhadap Keadilan Harga ILC	92
Tabel 4.30 Penilaian Konsumen terhadap Pelayanan Setara di ILC.....	93
Tabel 4.31 Penilaian Konsumen terhadap Keseimbangan Kualitas dan Harga ILC	95
Tabel 4.32 Penilaian Konsumen terhadap Kebebasan Memilih Produk di ILC	97
Tabel 4.33 Penilaian Konsumen terhadap Keterbukaan Informasi Produk ILC....	98
Tabel 4.34 Penilaian Konsumen terhadap Tidak Ada Paksaan dalam Membeli Produk ILC.....	99
Tabel 4.35 Penilaian Konsumen terhadap Tanggung Jawab Pelayanan ILC.....	101
Tabel 4.36 Penilaian Konsumen terhadap Penanganan Keluhan ILC	103
Tabel 4.37 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan ILC	104
Tabel 4.38 Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Informasi ILC.....	106
Tabel 4.39 Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Promosi ILC.....	107
Tabel 4.40 Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Promosi ILC	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli yang dimana penjual akan mendapatkan keuntungannya kemudian pembeli terpenuhi kebutuhannya merupakan kegiatan bisnis. Bisnis atau muamalah mengacu pada kehidupan sosial karena setiap individu bertindak dalam hubungan dengan individu lain (Adhianti, 2023). Adapun kegiatan ini juga mempengaruhi tingkat kehidupan lainnya seperti kehidupan regional, nasional maupun internasional, hal ini karena perkembangan pesat pada teknologi yang mempengaruhi kegiatan bisnis.

Upaya bisnis tersebut tidak lepas dari perilaku rencana jangka panjang yang di dalamnya terdapat proses manajemen yang bertujuan untuk mengelola dan menyesuaikan tujuan Perusahaan dengan adanya produk yang di hasilkan, kemudian diharapkan mencapai keuntungan dan pertumbuhan Perusahaan, yang mana ini adalah definisi dari strategi (Zuhriyah et al., 2023). Bisnis merupakan salah satu sektor yang membutuhkan strategi, yaitu strategi pemasaran yang menjadi sebab bisnis itu akan terus berjalan meskipun zaman terus berkembang.

Pada dunia bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang kompetitif yang menuntut setiap pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya lebih efektif dan efisien, dengan adanya konsep strategi pemasaran. Sehingga strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran yang mana kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu akan menentukan arah usaha pemasaran suatu Perusahaan pada setiap tingkatan, serta acuan dan penerapannya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu mengalami perubahan.

Adapun berbagai cara yang dapat dilakukan Perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pembeli melalui pengelolaan bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix*. Terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Yang mana dari empat unsur tersebut menjadi alat penting bagi Perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Namun, dalam perkembangan pemasaran, konsep 4P dianggap belum cukup untuk menjelaskan karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, serta

sangat dipengaruhi oleh proses pelayanan. Perkembangan konsep *marketing mix* ini dikembangkan oleh Booms and Bitner (Hadi, 2024) yang mulanya hanya 4P menjadi 7P dalam pemasaran jasa. Pengembangan tersebut dilakukan dengan menambahkan tiga unsur baru, seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Untuk memenuhi capaian dari sebuah strategi pemasaran tersebut, pemasaran pada bisnis Islam dapat dikatakan mendapat posisi yang strategis karena dari proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari produsen atau penjual kepada konsumen atau pembeli sesuai dengan prinsip kontrak perdagangan dalam Islam. Salah satu bisnis yang bisa dijalankan dan menjadi peluang besar bagi seorang pembisnis adalah bisnis pada sektor kuliner.

Perkembangan pesat pada industri perekonomian pada sektor kuliner menjadi bisnis yang menjamur, perkembangan ini disebabkan karena perubahan pola kebutuhan hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Salah satu perubahan pola kebutuhan hidup tersebut adalah makanan dan minuman, yang mana untuk memenuhi kebutuhan bisa diwujudkan dengan adanya bisnis di bidang kuliner.

Bisnis kuliner berkonsep kafe yang menjadi daya tarik pada masyarakat cenderung terus meningkat baik dari segi kuantitas dan kualitas, hal ini dikarenakan atas dasar kebutuhan masyarakat yang menginginkan tempat makan dan bersantai dengan nyaman. Kafe merupakan salah satu industri jasa campuran yang menyediakan dua aspek yaitu produk dan pelayanan, yang mana kafe ini juga produk yang dibawa oleh modernitas yang dijadikan pilihan bagi dari pola hidup aktivitas anak muda pada masyarakat (Eshteiwy, 2025). Adanya kafe ini selain untuk tempat makan dan bersantai juga menjadi alternatif kegiatan ataupun aktifitas masyarakat terutama akademisi/mahasiswa diluar kampus yaitu sebagai tempat berkumpul dan belajar.

Seperti yang kita ketahui bahwa Yogyakarta telah lama dikenal sebagai Kota Pelajar, yang mana selain banyaknya destinasi pariwisata juga menjadi pusat bagi pelajar untuk melanjutkan aktivitas belajarnya di kota ini karena atmosfir pendidikan yang dinamis. Banyak ruang untuk berdiskusi dan berbagi ide yang membuat pelajar ataupun mahasiswa memilih aktivitas tersebut diluar dari lingkungan kampus, salah satunya adalah kafe. Kafe dan mahasiswa merupakan fenomena yang tidak terpisahkan dari gaya hidup sekarang, sehingga banyak kafe-kafe yang menyediakan dan menawarkan suasana yang nyaman baik untuk belajar, bekerja,

maupun bersantai. Berdasarkan Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2024 pada BAPPEDA ada sebanyak 719 unit Rumah Makan-Restoran yang mendapatkan izin (Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2025).

Gambar 1.1 Jumlah Izin Rumah Makan-Restoran yang Diterbitkan Menurut Kemantren di Kota Yogyakarta Tahun 2024

Kemantren	Jumlah
Tegalrejo	44
Jetis	66
Gondokusuman	109
Danurejan	38
Gedongtengen	29
Ngampilan	14
Wirobrajan	40
Mantriaron	54
Kraton	29
Gondomanan	30
Pakualaman	24
Mergangsan	58
Umbulharjo	147
Kotagede	37

Salah satu diantara data tersebut adalah kafe Internet Learning Café (ILC) yang bercabang di Timoho, Yogyakarta. Kafe ini merupakan transformasi dari beberapa brand internet café ternama sebelumnya, seperti Luxury, NetCity, dan lainnya. ILC juga menawarkan fasilitas modern dengan koneksi internet berbasis *fiber optic* yang sangat cepat dan stabil. Tempat ini dirancang khusus untuk mendukung berbagai macam aktivitas seperti belajar bekerja, rapat, sekaligus menjadi ruang yang mendukung kreatifitas dan produktifitas (Café, 2026). Untuk menarik daya peminat konsumen atau pembeli, kafe ini juga menyediakan banyak promo menarik yang biasa di promosikan secara daring, adapun sistem poin yang dikumpulkan oleh member atau anggota ILC adalah strategi bisnis mereka untuk terus meningkatkan daya tarik konsumen. Selain adanya fasilitas dan promo yang disediakan, kafe ini juga berkonsep Islami, yaitu dengan adanya jam sholat dan tempat ibadah yang luas dan nyaman. Namun selain berfokus kepada peningkatan konsumen, idealnya sebuah kafe haruslah memperhatikan etika dalam berbisnis, karena bahwasanya bisnis pada dasarnya adalah upaya untuk mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya yang mana di dalamnya tidak dapat dipisahkan dengan etika yang melandasinya.

Dalam perspektif islam, menjalankan sebuah bisnis termasuk kafe tidak hanya bertujuan untuk pada sebuah keuntungan materi saja, tetapi juga pada nilai-nilai moral, keadilan dan keberkahan. Dengan adanya etika bisnis Islam ini menjadikan bahwa dalam berbisnis ada hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam kegiatan ekonomi secara syariah, hal yang tidak diperbolehkan seperti adanya transaksi *Maishir*, *Gharar*, dan *Riba* yang mana hal tersebut akan memberikan kerugian bagi konsumen (pembeli) maupun produsen (penjual). Larangan tersebut telah dijelaskan pada salah satu ayat dalam Al-Qur'an, yaitu pada QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

Yang mana pada ayat tersebut sangat jelas melarang kegiatan jual beli dengan cara yang tidak sesuai syariat, yang mana sekarang telah banyak terjadi pergeseran Etika dalam berbisnis yang dipengaruhi menurunnya kesadaran terkait kejujuran, etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab akibat adanya persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis (Ulhaq, 2021). Sehingga pada etika bisnis islam berfungsi juga sebagai sebuah pedoman untuk memastikan bahwa usaha yang dijalankan selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan membawa manfaat bagi banyak pihak.

Adapun etika bisnis islam ini memiliki prinsip-prinsip dasar yang menjadi kebenaran umum dan menjadi acuan bagi para pembisnis muslim sebagai kesadaran moral dalam menjalankan bisnisnya, seperti prinsip; a) Kesatuan, b) Keseimbangan, c) Kehendak Bebas, d) Pertanggungjawaban, e) Kebenaran (Fauroni, 2021).

Strategi bauran pemasaran 7P dan etika bisnis Islam adalah dua konsep yang mempunyai fokus pengukuran yang berbeda. Kita tahu bahwa pemasaran 7P digunakan untuk mengukur bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan melalui 7 aspek (Hadi, 2024). Sementara, etika bisnis Islam berfokus kepada penilaian terhadap nilai-nilai moral yang melandasi pelaksanaan strategi tersebut, seperti ada pada 5 prinsip yang telah disebutkan.

Perbedaan fokus tersebut menyebabkan instrumen penelitian disusun secara

terpisah. Instrumen bauran pemasaran 7P digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan etika bisnis Islam digunakan untuk menilai apakah strategi tersebut telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sehingga dengan pemisahan instrumen, masing-masing variabel dapat diukur secara lebih spesifik sehingga hasil analisis menjadi lebih efektif dan tidak menimbulkan tumpang tindih antar indikator (Sugiyono, 2014). Dengan demikian peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh kafe Internet Learning Café (ILC) untuk meningkatkan konsumen dan dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, penelitian ini fokus dalam dua rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran 7P konsumen Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja dilihat dari perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini memiliki tujuan:

- a. Untuk mengetahui dan mengeksplorasi strategi strategi bauran pemasaran 7P konsumen Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi strategi bauran pemasaran 7P konsumen Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat bagi kajian ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam terkhususnya pada bisnis dan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi kafe Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan deskripsi yang jelas tentang strategi bauran pemasaran 7P konsumen Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja yang dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.
- 2) Sebagai bahan informasi dan diskusi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam program studi Ekonomi Islam.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Pada permasalahan yang sudah ditulis, peneliti juga mempelajari dari berbagai penelitian yang di dalamnya terdapat data-data yang dibutuhkan. Sehingga untuk menghindari kesamaan penulis dan plagiat, maka penulisan skripsi mencantumkan hasil penelitian yang ada kaitannya dengan skripsi yang ditulis oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut seperti:

No	Jurnal Penelitian	Hasil	Pembeda
1.	<i>Marketing Mix</i> Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam ditulis oleh (Lutfiah A., 2019)	Penelitian ini menunjukkan bahwa yang di teliti oleh peneliti sebelumnya adalah terkait penerapan bauran pemasaran Cafe Carlis di analisis berdasar komponen yang ada pada etika bisnis Islam. Sehingga hasil dari penelitian tersebut di temukan, konsep <i>marketing mix</i> pada cafe tersebut telah melakukan semua baruan pemasaran 7P (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik). Adapun untuk penerapannya belum sepenuhnya terlaksana hal ini dikarenakan pada komponen orang dalam hal ini sumber daya manusia yang menyebabkan kurang efektifnya pelayanan. Kemudian, ditinjau dari etika bisnis Islam secara umum telah sejalan dengan konsep <i>soul marketing</i> , yang mana pada knsep profesionalisme masih kurang efektif.	Perbedaan antara penelitian yang di tulis penulis adalah mengenai objek yang diteliti yaitu Internet Learning Cafe di Jogja, yang mana peneliti berfokus kepada strategi bauran pemasaran 7P konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.
2.	Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Lazizza Chicken & Pizza	Penelitian ini berfokus pada penerapan etika bisnis Islam yang digunakan oleh restoran tersebut, sehingga di temukan bahwasanya Lazizza Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo telah menerapkan	Pada objek penelitian dan fokus utama adalah strategi bauran pemasaran 7P

	Kedungturi Sidoarjo di tulis oleh (Prameswary & Suryaningsih, 2020)	etika bisnis Islam dalam melakukan bisnis tersebut, kendatipun pada prinsip kesatuan belum efektif	konsumen yang dilihat dari perspektif etika bisnis islam.
3.	Implementasi Etika Bisnis Islam Perspektif Maqasid Syariah pada Rumah Makan Hayaku dan Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Yogyakarta di tulis oleh (Ulhaq, 2021)	Penelitian berfokus pada etika bisnis Syariah dalam perspektif Maqasid Syairiah di berbagai insustri di kalangan pedangan Muslim Indonesia, yang mana di temukan bahwa pada Rumah Makan Hayaku telah mengikuti etika bisnis Islam yang menekankan pada kejujuran, profesionalisme, dan tanggung jawab. Sedangkan pada Rumah Makan Nelongso menerapkan etika bisnis Islam menekankan pada kejujuran dan profesionalisme, sehingga pada dua Rumah Makan yang telah diteliti oleh peneliti bahwasanya keduanya bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memberikan layanan yang berkualitas.	Fokus penelitian adalah strategi pemasaran pada Internet Learning Cafe Timoho Jogja dalam bauran pemasan 7P konsumennya dilihat dari etika bisnis Islamnya.
4.	Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i menurut Perspektif Etika Bisnis Islam di tulis oleh (Zuhriyah et al., 2023)	Penilitain ini berfokus kepada praktis bisnis dalam proses produksi dan pemasaran yang dilihat dari perspektif etika bisnis Islam, yang mana di temukan bahwa startegi pemasraan pada Restoran Ayam Geprek Sa'i sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang meliputi prinsip persatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab terhadap konsumen. Restoran tersebut juga menekankan pada bahan-bahan makanan jelas kehalalannya, pemasok yang berkualitas diiringi dengan pelayanan yang baik tanpa adanya diskriminasi dan restoran juga telah menerapkan nila-nilai Islam dalam budaya kerja.	Perbedaan antara penelitian yang telah di teliti dan yang akan di teliti oleh penulis adalah objeknya yaitu Internet Learning Cafe Timoho Jogja, yang mana pada penelitian tersebut berfokus kepada strategi bauran pemasaran 7P perspektif etika bisnis Islam.
5.	Strategi Pemasaran dalam	Penelitian membahas startegi pemasaran Cafe Walk Coffee selama pandemi Covid-19 yang berfokus pada	Adapun perbedaan antara penelitian yang akan di tulis

	Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ditulis oleh (Aristya, 2023)	peningkatan penjualan dari perspektif ekonomi syariah. Ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cafe tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam hal itu dilakukan karena untuk menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh adanya pandemi Covid-19 dan juga untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Sehingga yang dilakukan adalah seperti penekanan terhadap kualitas, jaminan kehalalan, adanya inovasi, dan aplikasi bauran pemasaran.	penulis adalah pada perspektif yang dipakai yaitu etika bisnis Islam, yang berfokus pada strategi bauran pemasaran 7P konsumen dengan obyek Internet Learning Cafe Timoho Jogja.
6..	Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan di tulis oleh (Adhianti, 2023)	Fokus penelitian ini adalah praktik etika bisnis Islam dan strategi pemasaran, ditemukan bahwa obyek yang diteliti oleh peneliti telah menerapkan etika bisnis Islam melalui praktik strategi pemasarannya. Yang mana keberhasilan integrasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran seperti keselarasan dengan etika Islam, strategi pemasaran yang efektif, fokus terhadap kepuasan konsumen sehingga menunjukkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis.	Perbedaan antara penelitian yang akan ditulis adalah obyeknya yaitu Internet Learning Cafe Timoho Jogja dalam strategi bauran pemasarannya yaitu 7P dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.
7.	Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ditulis oleh (Abidin, 2023)	Fokus penelitian adalah strategi pemasaran frozen food di Toko Azolla Frozen Food Bojonegoro dilihat dari perspektif etika bisnis Islam, yang mana ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ada empat macam yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi yang mana meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sehingga dalam praktik bisnisnya telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang mendasari strategi pemasaran seperti kejujuran, kepercayaan, pemahaman mendalam	Perbedaan antara penelitian yang akan diteliti penulis adalah adanya fokus pada bauran pemasaran 7P konsumen yang dilakukan oleh Internet Learning Cafe Timoho Jogja.

		dan menyampaikan pesan dengan tepat.	
8.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Reli Butik Kota Metro ditulis oleh (Kurniawan, 2024)	Berfokus pada analisis strategi pemasaran yang sejalan dengan Etika Bisnis Islam, yang mana ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berupa desain produk dan penetapan harga strategis dibarengi oleh promosi online dan offline secara efektif, yang mana hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam	Perbedaan yang akan diteliti penulis adalah mengenai strategi bauran pemasaran pada Internet Lernin Cafe Timoho Jogja dilihat dari etika bisnis Islam.
9.	Strategi Mix Marketing (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, yang ditulis oleh (Nurhayaty, 2022b)	membahas penerapan strategi marketing 7P pada usaha makanan tradisional dalam meningkatkan daya saing usaha makanan tradisional, yang fokusnya menyeluruh hanya pada aspek teknis pemasaran tanpa melihat kesesuaian dengan etika bisnis Islam.	Berbeda dari segi obyek penelitian dan penelitian ini juga berfokus pada kesesuaian etika bisnis Islam.
10.	Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Syariah, yang ditulis oleh (Winarsih & Iqbal Fasa, 2024)	Penerapan ditemukan bahwa jurnal ini hanya mengkaji etika bisnis Islam secara teoritis saja tidak mengkaji dalam objek usaha tertentu. Jurnal ini mendeskripsikan pentingnya etika Islam sebagai landasan moral bagi aktivitas pemasaran syariah.	Penelitian saya memiliki obyek penelitian yang juga berfokus pada strategi bauran pemasaran 7P dilihat dari etika bisnis Islam, sehingga tentu lebih spesifik.
11.	<i>The Effect of Islamic Marketing Ethics</i>	menjelaskan mengenai etika pemasaran Islam, seperti kejujuran, Amanah, dan profesionalisme.	Sangat berbeda karena penelitian tersebut membahas

	<i>toward Costumer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks</i> yang di tulis oleh (Fakhrullah & Waharudin, 2019)	Bahwasanya etika merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan berjangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumen. Terkhusus pada hal ini adalah sektor jasa yang bergantung erat pada kepercayaan, sehingga memberi Gambaran bahwa penerapan nilai etika seperti kejujuran, Amanah dan profesionalitas dapat menjadi diferensiasi dari bisnis konvensional	perbankan yang mana obyek penelitian saya di Internet Learning Café Timoho Jogja, kemudian berfokus pada bauran pemasaran 7P.
12.	<i>Analysis of Islamic Marketing Ethics on Costumer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation</i> ditulis oleh (Nuraeni & Asep Muhamad Ramdan Zafar, 2025)	Membahas mengenai etika pemasaran Islam yang tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen saja, tetapi juga melalui mekanisme mediasi berupa kepuasan. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi sebuah penerapan nilai-nilai etika dalam proses pemasaran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.	Berfokus pada hubungan etika Islam terhadap kepuasan mempengaruhi loyalitas, sedangkan saya terhadap Strategi bauran pemasaran ILC (produk, harga, promosi, Lokasi) yang dampaknya pada peningkatan jumlah konsumen dan perspektif etika bisnis Islam.
13.	<i>The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty</i> Ditulis oleh (Syauqi et al., 2019)	Jurnal ini memakai strategi pemasaran 4P yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa produk halal, penetapan harga yang adil, promosi yang jujur dan tempat yang Amanah menjadi faktor utama kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi loyalitas.	Obyek berbeda karena saya di ILC, dan strategi bauran pemasaran yang dipakai adalah 7P dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.
14.	<i>Analysis of Marketing Ethics from Islamic Perspective</i>	Jurnal ini memberikan kontribusi terhadap bentuk kajian literatur yang menyeluruh mengenai prinsip-prinsip utama etika pemasaran Islam, yang mana ketika sebuah bisnis menerapkan	Pembahasan masih umum tidak fokus terhadap strategi pemasaran dan bukan penelitian

	Ditulis oleh (Qizwni & Perkasa, 2024)	etika bisnis Islam maka meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.	lapangan, sedangkan saya penelitian lapangan dengan objek penelitian ILC dan menggabungkan strategi pemasaran dengan etika bisnis Islam.
15.	<i>Enhancing Customer Trust and Satiffaction through Sharia-Compliant Digital Marketing Strategies: A Managerial Economics Perspective on Indonesian SMEs.</i> Ditulis oleh (Syaichoni & Sahara, 2025)	Jurnal ini berfokus pada digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan UMKM Industri Marmer yang berpangku pada nilai kejujuran, Amanah, transparansi dan konten halal.	Penelitian saya berfokus pada obyek ILC dalam starategi pemasaran dalam peningkatan konsumen perspectif etika bisnis Islam.

B. Landasan Teori

Dalam menggali dan menganalisis pokok-pokok dari permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa pokok inti teori sebagai kajian teori dari penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menjadi acuan dalam menggali informasi tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Internet Learning Cafe Timoho Jogja Perspektif Etika Bisnis Islam”.

1. Konsep Dasar Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah fungsi organisasi dan merupakan kesatuan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Sari & dkk, 2023).

Adapun definisi pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan Perusahaan itu sendiri dan pra pelanggannya.

Menurut teori seperti William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah kegiatan yang terencana dan saling berkaitan. Karena Perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk, namun harus mampu menetapkan harga yang sesuai, kemudian memperkenalkan produk kepada konsumen, juga memastikan produk mudah diperoleh oleh pasar yang disasar.

Adapun menurut teori ini menunjukkan peran penting pemasaran yang menghubungkan Perusahaan dengan konsumen. Yang mana kegiatan pemasaran yang baik akan membantu Perusahaan mengetahui kebutuhan pasar sampai dengan menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga, pemasaran bukan kegiatan akhir setelah produk dibuat, melainkan bagian penting dari keseluruhan proses bisnis sejak tahap perencanaan hingga produk sampai kepada konsumen.

Kemudian ada definisi pemasaran yang dikutip dari American Association mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Sehingga pemasaran tidak hanya menekankan hubungan antara Perusahaan dengan konsumen, tetapi juga memperhatikan nilai bagi banyak pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. (Association, n.d.)

Menurut Cannot, Perreault, dan McCarthy bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan Perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pembeli, salah satu cara tersebut adalah melalui pengelolaan bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix*. Terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Yang mana dari empat unsur tersebut menjadi alat penting bagi Perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Namun, dalam perkembangan pemasaran, konsep 4P dianggap belum cukup untuk menjelaskan karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, serta sangat dipengaruhi oleh proses pelayanan.

Perkembangan konsep *marketing mix* ini dikembangkan oleh Booms and Bitner (Hadi, 2024) yang mulanya hanya 4P menjadi 7P dalam pemasaran jasa. Pengembangan tersebut dilakukan dengan menambahkan tiga unsur baru, seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*. Unsur *people* (orang) berkaitan dengan peran karyawan atau sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan unsur *process* (proses) berhubungan dengan alur, kelancaran, efisiensi, dan ketepatan dalam pelayanan. Sementara itu, unsur *physical evidence* (bukti fisik) berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti halnya kebersihan, kenyamanan suasana, kerapian tempat, dan kelengkapan fasilitas.

Dalam penerapannya, teori pemasaran bisa digunakan Perusahaan untuk menyusun strategi agar produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini penelitian yang akan diteliti adalah Internet Learning Café yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada kostumer, sehingga café tidak hanya berfokus kepada sebuah produk yang

layak untuk diterima, namun juga harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, memilih Lokasi yang mudah dijangkau, kemudian melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu penting untuk menjaga pelayanan yang berpengaruh besar dalam menarik konsumen itu kembali, adapun mematangkan proses untuk menjaga efisiensi dan hadirnya peran untuk menjaga kebersihan, kenyamanan tempat yang dijangkau oleh konsumen.

b. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi semua aspek aktivitas dalam sebuah Perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu Perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran Islam (Jonwari, 2020).

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pada pemasaran syariah memiliki karakteristiknya sendiri yang mana terdiri dari beberapa unsur, seperti:

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*), yaitu ketuhanan yang mana ini adalah satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerakgerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Sehingga dalam berbisnis unsur ini menjadi sebuah batasan untuk tidak melakukan perbuatan yang tidak sesuai ajaran Islam.
- 2) Etis (*Akhlaqiah*), artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Yang mana etika itu berkaitan dengan kata hati yang sebenarnya "*the will of God*", sehingga bagi pelaku bisnis/pelaku usaha senantiasa menjaga etika atau akhlaknya di setiap kegiatannya, terutama dalam bisnis yang berhubungan dengan konsumen, penyalur, took, pemasok ataupun siangnya.
- 3) Realistis (*Al-Waqiiyah*), karakteristik ini memiliki arti bahwa tidak adanya sikap mengada-ngada yang ditakutkan menuju kearah kebohongan. Yang mana pada di dunia bisnis hal ini bisa terjadi bagi pelaku usaha yang melebihi-

lebihkan produknya yang tidak sesuai dengan realitanya, sehingga hal tersebut bisa dikatakan suatu kebohongan.

- 4) Humanistis (*Al-Insaniyah*), artinya berperilaku hormat dan menghormati sesama. Hal ini diartikan bahwa pada kegiatan bisnis jangan sampai merusak tatanan hidup di masyarakat.

2. Bauran Pemasaran

a. Definsi Bauran Pemasaran

Baiuran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix* merupakan salahsatu konseo penting dalam kegiatan pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui kombinasi berbagai macam unsur pemasaran. Konsep ini digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yaang ditawarkan.

Menurut (Nurhayaty, 2022b) bahwasanya bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari product, price, place, people, promotion, dan physical evidence yang digunakan perusahaan guna menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya sain usaha. Di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, namun didukung oleh pelayanan, proses, dan bukti fisik dari lingkungan.

Adapun menurut (F. Zulfiyan, 2023) bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Bauran pemasan 7P dalam penerapan bisnis kuliner seperti cafe sangat penting karena berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, promosi, serta pengalaman pelanggan saat menggunakan jasa (Asep Parantika, 2023)

b. Unsur Bauran Pemasaran

Dalam sebuah bisnis menurut Kotler bahwasanya *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebuah Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sesuai pasar sasaran terus menerus. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan unsur dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu; *Product, Price Place, Promotion, People, Physical Evidence*.

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang, jasa ataupun ide yang didasarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan baik berbentuk barang maupun jasa

Kemudian pada proses merencanakan sebuah bisnis, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh produk yang mereka produksi (Aristya, 2023). Sehingga sebuah pengusaha juga mengembangkan atau mempunyai sikap inovasi dalam produknya untuk mempertahankan suatu usahanya, hal ini berkaitan dengan kualitas produk. Menurut David Garvin, sebuah kualitas produk itu harus memenuhi dimensi seperti: *performance, features, realibility, conformance, durability, aesthetics, fit and finish*.

Pada usaha cafe, produk bukan hanya berupa makanan dan minuman, tetapi juga meliputi unsur cita rasa, penyajian, hingga inovasi yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena hal tersebut akan lebih mudah menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Pada sebuah usaha, penentuan harga merupakan salah satu yang bisa mempengaruhi strategi bisnis. Pada dasarnya penetapan harga itu sendiri tergantung pada siapa target pasarnya, yang mana harga produk bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan dan bukan pada nilai aktual itu sendiri (Novianti Br Gultorn et al, 2022)

Adapun harga dalam *mix marketing* merupakan berapa banyak uang yang dihabiskan konsumen untuk membeli produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, harga juga memiliki tingkat tertentu yang mana apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai harga tersebut juga akan meningkat baik (Kotler, 2009).

Dalam usaha cafe, penentuan harga biasanya disesuaikan dengan target pasar, kualitas bahan baku, konsep tempat, maupun fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga penentuan harga ini juga mempengaruhi ketertarikan kostumer dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3) Tempat (*Place*)

Sebuah tempat mengacu pada tujuan atau lokasi yang ingin dicapai, yang mana pelaku bisnis sudah memikirkan dimana produk akan dipasarkan, didistribusikan agar dapat dijangkau oleh konsumen (Aristya, 2023).

Adapun distribusi merupakan suatu upaya agar produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membelinya setiap konsumen membutuhkannya (Sutojo, 2009).

Dalam penerapannya pada bidang usaha cafe, pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan bisnis tersebut, karena banyak kostumer yang lebih proper untuk memilih lokasi yang strategis, misalnya lokasi yang dekat dengan kampus, perkantoran, pusat kota, maupun tempat wisata

karena memiliki potensi pasar yang besar.

4) Promosi (*Promotion*)

Adanya promosi dalam kegiatan bisnis merupakan peran penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran, yang mana dalam kegiatannya bertujuan untuk memberitahukan atau mengkomunikasikan produk kepada pasar target dan mengajak masyarakat umum sekaligus mengajak mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam penerapannya pada sebuah usaha cafe, promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Pendekatan media sosial dalam sebuah promosi di zaman sekarang sangatlah berpengaruh terhadap minat pelanggan, sehingga banyak sekali usaha terutama cafe juga mengutamakan platform yang mudah dijangkau pelanggan seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi online.

5) Orang (*People*)

Pada konsep mix marketing adanya peran orang/manusia didefinisikan sebagai penyampaian barang atau jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen. Adapun pada penelitian ini yang disebut orang Adalah karyawan café yang berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut (Hurriyati, 2005) elemen *people* memiliki 2 aspek, seperti:

(1) *Service People*: biasanya ada pada organisasi jasa yang memegang jabatan ganda yaitu bisa mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dari hal ini pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan. Sehingga hal tersebut mempengaruhi kualitas nama Perusahaan yang semakin meningkat.

(2) *Customer*: merupakan peran yang menjadi faktor

dalam mempengaruhi hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Dalam usaha cafe, *people* adalah orang yang memberikan pelayanan, dapat berupa barista,, kasir, pelayan, maupun manajer cafe. Di mana mereka sudah memiliki sistem untuk bisa berkomunikasi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung.

6) Proses (*Process*)

Proses mencakup bagaimana cara Perusahaan melayani setiap konusmennya, ataupun sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Kemudian dalam pemasaran hal ini adalah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunaanya.

Pada sebuah usaha cafe, penerapan proses ini dapat dilihat dari bagaimana alur pelayanan diberikan kepada pelanggan, mulai dari proses pemesanan menu hingga penanganan keluhan pelanggan. Yang mana pada proses ini berkaitan dengan standak operasional pelayanan (*Standard Operating Procedure/SOP*) agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan sesuai dengan harapan konsumen. Proses pelayanan yang cepat tanggap dan terorganisir akan memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga akan menarik loyalitas pelanggan.

7) *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan segala bentuk tampilan nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2009) bahwasanya bukti fisik merupakan lingkungan tempat jasa disampaikan seta seluruh komponen nyata yang mendukung penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

Dalam penerapan usaha cafe, bukti fisik ini meliputi desain interior dan eksterior cafe, kebersihan ruangan hingga penampilan karyawan. Karena bukti fisik akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan dan daya tarik konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe.

3. Etika Bisnis

a. Definisi Etika Bisnis

Etik merupakan suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang, yang mana istilah etika ini diartikan suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan (H. Buchari Alma, 2014)

Etika bisnis adalah tentang membangun kepercayaan antara individu dan organisasi, yang merupakan elemen penting untuk menjalankan bisnis dengan sukses, terutama dalam jangka yang panjang. Adapun definisi etika bisnis adalah norma moralitas yang menjadi landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya, sehingga dasar dari perilaku tersebut tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu, tetapi nilai moral dan etika juga menjadi acuan penting yang dijadikan landasan kebijakannya (Muslich, 2004a).

b. Prinsip Pokok dalam Etika Bisnis

Pada pelaksanaan etika bisnis terdapat beberapa prinsip yang harus dipatuhi oleh pelaku bisnis, seperti (Aziz, 2013):

- 1) Prinsip Otonomi, pelaku bisnis menjalankan kegiatan bisnis dengan paradigma yang ada pada masyarakat sehingga terdapat sumber daya tersedua atau sarana prasarana yang akan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan. Keputusan yang akan diambil pelaku bisnis dalam memanfaatkan sumber daya tersebut bersifat otonom, namun tentunya terikat dengan kebebasan orang lain terlibat baik secara langsung maupun

tidak langsung.

- 2) Prinsip Kejujuran, prinsip kejujuran merupakan modal utama bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari *partner* dan masyarakat.
- 3) Prinsip Saling Menguntungkan, juga dalam bisnis yang kompetitif.
- 4) Prinsip Keadilan, prinsip ini meliputi seluruh aspek yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Yaitu setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesyau dengan haknya masing-masing.
- 5) Prinsip Integritas Moral, prinsip ini merupakan dasar dalam berbisnis, yaitu menjaga nama baik Perusahaan agar tetap dipercaya dan merupakan Perusahaan yang baik.

4. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Definisi etika bisnis islam tidak jauh dari etika bisnis secara umum, namun perihal moralitas atau etik tersebut ditambah dengan halal-haram (Faisal Badroen, 2012), yaitu sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan batasan syariah atau *general guideline* (Aziz, 2013).

Adapun definisi etika bisnis Islam ialah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis yang kemudian aktivitas bisnis tersebut tidak menyimpang dari ajaran Islam.

Membahas etika bisnis Islam ini menyangkut tentang *Business Firm* dan atau *Business Person*, yaitu kegiatan berbisnis adalah suatu usaha yang menguntungkan. Sehingga etika bisnis islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Landasan bisnis yang dilakukan umat muslim adalah etika bisnis Islam yang mana pada HR. At-Tirmidzi nomor 1209 di sebutkan bahwa Rasulullah Saw, bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
«التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ»

Artinya: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi orang-orang yang jujur, dan para syuhada pada hari kiamat.”

b. Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menekankan bisnis dijalankan dengan nilai-nilai yang ada pada Al-Qur'an, Menurut Rafik Issa Beekun bahwasanya praktik bisnis Islam harus dibangun di atas lima prinsip etika fundamental (kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran) hal ini karena saling berkaitan dan membentuk suatu kerangka etis yang utuh dalam mengarahkan tindakan pelaku usaha agar tetap berorientasi pada pencapaian keuntungan yang sesuai dalam syariat Islam (Beekun, 1997):

- 1) Kesatuan (*Unity*), merupakan kesatuan yang terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim terutama dalam berbisnis, sehingga dari hal ini etika dan bisnis menjadi terpadu baik vertikal maupun horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

Dalam hal ini Prinsip ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ
الْعَالَمِينَ

Artinya: “katakanlah, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.” (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019)

Dalam hal ini penerapan dari prinsip kesatuan yang merupakan bentuk ketaatan kepada Allah, yang mana pemilik usaha dan karyawan tujuannya bukan hanya semata-mata bertransaksi dengan konsumen namun berkontribusi kepada kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

Apabila diaplikasikan kepada suatu usaha, terkhususnya café seperti menjaga kehalalan produk baik itu makanan maupun minuman. Kemudian pemilik maupun karyawan bersikap Amanah, usaha tidak menjual produk yang bersifat gharar/maysir/haram, dan mengutamakan standar pelayanan yang jujur karena rasa tauhid kepada Allah. Selain itu juga penting bagi pemilik usaha menanamkan nilai ibadah dalam SOP pelayanannya.

- 2) Keseimbangan (*Equilibrium*), merupakan prinsip yang mengarahkan untuk mengharuskan perbuatan adil. Prinsip ini menuntut agar tidak adanya pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, karena terwujudnya prinsip ini akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif akan berpengaruh kepada keberlangsungan bisnis yang baik dan sehat.

Keseimbangan atau *Equilibrium* ini sering disebut dengan “adl” dalam ajaran Islam. Dasar dari prinsip ini dapat dilihat dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
 وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
 تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat Kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019).

Pada perilaku bisnis terutama cafe, ada tekanan untuk memaksimalkan keuntungan melalui harga tinggi maupun penjualan yang agresif, namun dengan adanya prinsip keseimbangan ini akan menjadi pembatas untuk tidak bersikap diskriminatif dengan menetapkan harga dan promosi yang adil. maka prinsip keseimbangan ini tidak hanya pada pelaku bisnis saja, melainkan juga pada sebuah produk bisnis. Kemudian memperhatikan tempat atau lingkungan yang menonjolkan sifat ramah lingkungan, karena prinsip keseimbangan ini tidak hanya terikat pada pelaku usaha maupun konsumen tetapi juga memperhatikan keseimbangan lingkungan.

- 3) Kehendak Bebas (*Free Will*), merupakan prinsip yang mengarahkan kepada kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Yaitu tidak adanya paksaan, penipuan ataupun manipulasi, sehingga pelaku pasar dan konsumen secara bebas membuat keputusan karena informasi yang lengkap dan adil telah disediakan.

Prinsip ini sejalan dengan QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.” (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019).

Pada penerapan bisnis café, pelaku bisnis diutamakan transparan terhadap menu yang disediakan, terlebih bisa menampilkan keseluruhan baik harga maupun gambar produk.

- 4) Tanggung jawab (*Responsibility*), prinsip ini mengarahkan kepada sikap pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi keadilan dan kesatuan yang mana setiap sikap yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan, hal ini untuk menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Hal ini sesuai dengan QS. Al-Muddassir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۝ ٣٨

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.” (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019).

Pada pengaplikasiannya dalam dunia bisnis, tanggung jawab berarti manajemen tidak hanya berkewajiban menghasilkan keuntungan, namun juga memenuhi janji terhadap kualitas, layanan, kebersihan dan hak-hak konsumen beserta karyawan. Seperti menjaga kualitas bahan, memberikan kompensasi apabila terjadi kesalahan layanan, memastikan karyawan Sejahtera dan membuat konsumen puas.

- 5) Kebenaran (*Honesty*), prinsip ini mengarahkan kepada konteks bisnis yang mana bahwasanya kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar meliputi proses akad, proses mencari, atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Sehingga dalam etika bisnis Islam sangat menjaga tidak terjadinya sebuah kecurangan yang mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak dalam kegiatan bisnis.

Prinsip ini sesuai dengan QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”* (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019)

Dalam sektor bisnis café, prinsip ini dapat terlihat melalui penyampaian informasi produk secara jujur dan transparan sehingga informasi yang benar ini akan memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian secara sadar dan bebas dari unsur penipuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan berfikir yang sistematis, digunakan peneliti untuk mengatur bagaimana penelitian akan dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sofar Silaen desain penelitian merupakan desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Silaen, 2018). Adapun desain penelitian menjadi pedoman dalam menyusun dan melaksanakan proses penelitian (Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian (Sahir, 2022). Yang mana pada penelitian ini berfokus pada penggambaran secara menyeluruh mengenai analisis strategi pemasaran dalam peningkatan konsumen perspektif etika bisnis Islam yang bertempat di Internet Learning Cafe Timoho Jogja

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dalam masyarakat, sehingga data yang di dapatkan berasal dari lapangan atau masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan secara nyata dan sistematis, yang mana terjadinya pengamatan, wawancara dan pengumpulan data untuk menjawab masalah penelitian (Muhammad Rizal Pahleviannur, 2009) Penelitian skripsi ini bertempat pada Internet Learning Cafe Timoho Jogja, jalan Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan adalah rentang waktu yang digunakan guna melakukan pengambilan data di lapangan sesuai dengan desain penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Januari 2025

D. Objek Penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia (Benny S. Pasaribu, 2022). Informan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan terjun langsung kelapangan guna mendapatkan sumber data secara langsung dari narasumber yaitu Manajer dan Staff Internet Learning Cafe Timoho Jogja.

E. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh, apabila penelitian menggunakan wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis ataupun lisan (Benny S. Pasaribu, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder.

- a. Data Primer: Yaitu data yang diperoleh melalui *field research* atau penelitian lapangan yang secara langsung di Internet Learning Cafe Timoho Jogja.

- (1) Wawancara dengan *Human Resources* (HR) dan Supervisor ILC karena kedua informan memiliki kewenangan serta pemahaman mengenai stratgei pemasaran dan kebijakan operasional ILC.

- (2) Kuesioner: Diberikan kepada konsumen untuk memperoleh penilaian berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan ILC.

- b. Data Sekunder: Yaitu data sumber data pelengkap atau pendukung dari data primer, yang dapat diperoleh melalui buku-buku atau *literature*, artikel, browsing via internet

F. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dan akan dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian. Untuk mengumpulkan data pada peneliti ini, peneliti menggunakan dengan cara :

- a. Observasi: Yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dengan melihat langsung kegiatan di lokasi yakni Internet Learning Cafe Timoho Jogja dan dengan metode observasi ini peneliti gunakan untuk menggunakan data secara langsung dan detail mengenai lokasi penelitian dan hal-hal yang diperlukan.
- b. Wawancara: Dalam penelitian ini posisi nara sumber sangat penting, sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Maka sumber datanya adalah hasil wawancara Manajer dan Staff Internet Learning Cafe Timoho Jogja yang berwenang. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan pedoman (*guide*) tertentu, dan semua pertanyaan sudah disiapkan sebelum proses wawancara bersama responden.
- c. Dokumentasi: Dokumentasi adalah sebuah kegiatan dimana peneliti akan mengumpulkan data dan kemudian menyusunnya untuk kebutuhan penelitian sehingga menjadi melengkapi bahan keterangan berbagai persoalan pada penelitian.

Dokumen yang ada secara umum dapat dibedakan

menjadi dua, yaitu dokumen resmi seperti, surat keputusan, surat intruksi dan dokumentasi tidak resmi misalnya nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa. Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau catatan-catatan yang ada di Internet Learning Cafe Timoho Jogja.

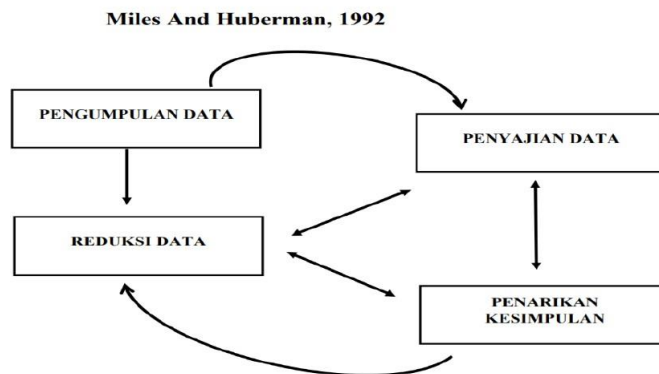
G. Teknik Analisa Data

1. Analisa Data Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, untuk mengumpulkan berbagai sumber maka dibutuhkan teknik Analisa data. Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, menggunakan cara pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam beberapa unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat Kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka analisis data menggunakan penelitian deskriptif kualitatif *Miles and Huberman*. yaitu aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus. Analisis terdiri dari 3 (tiga) hal utama (Miles, M. B., & Huberman, 1992): Reduksi Data Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Sehingga dari kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis:

Gambar 2.1 Komponen Analisis Data (Miles, M. B., & Huberman, 1992)



a. Pengumpulan Data

Proses pengambilan data bisa dilakukan sekaligus dengan analisis data. Yang mana datanya adalah segala sesuatu yang dilihat, didengar, dan diamari. Kemudian data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan.

b. Reduksi Data

Pada tahap ini dilakukan secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikannya.

c. Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan Kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan Kesimpulan

Dari data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat Kesimpulan yang didukung dengan bukti kuat pada tahap ini.

2. Analisa Data Kuesioner Konsumen

Selain menggunakan analisis kualitatif Model Miles dan Huberman, penelitian ini menggunakan data kuesioner konsumen sebagai data pendukung. Data kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif sederhana, menggunakan metode hitung frekuensi jawaban, presentase, total skor, rata-rata, dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul/memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014).

Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil wawancara melalui triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data melalui teknik pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner (Abubakar, 2021). Adapun kriteria responden:

- 1) Pernah melakukan pembelian produk atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh ILC
- 2) Berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap telah mampu memberikan penilaian secara mandiri terhadap pelayanan yang diterima.
- 3) Pernah berkunjung minimal dua kali ke ILC Timoho Jogja sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai penerapan strategi bauran pemasaran maupun pelaksanaan etika bisnis Islam.
- 4) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara

lengkap.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 1 sampai 5, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian.

Skala Penilaian Kuesioner

Skor	Keterangan
5	Sangat Baik
4	Baik
3	Cukup
2	Kurang Baik
1	Tidak Baik

Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden adalah sebagai berikut:

$$P = (F / N) \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase

F = frekuensi jawaban responden

N = jumlah responden.

Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata skor adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \Sigma X / N$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = rata-rata skor;

ΣX = jumlah total skor

N = jumlah responden.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

$$TCR = (\text{Rata-rata skor} / \text{Skor maksimum}) \times 100\%$$

Kategori Interpretasi Skala Likert

Rata-Rata Skor	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup
1,81-2,60	Kurang Baik
1,00-1,80	Tidak Baik

3. Posisi Data Kuantitatif dalam Penelitian

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner konsumen yang dihitung menggunakan statistik deskriptif sederhana. Data tersebut tidak digunakan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk memperkuat analisis kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dengan demikian, penelitian ini tetap termasuk penelitian kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif deskriptif.

Dalam penyajian hasil penelitian, data wawancara dari HR dan Supervisor/Manajemen dianalisis terlebih dahulu sesuai variabel dan indikator. Setelah itu, data kuesioner konsumen disajikan dalam bentuk tabel untuk menunjukkan persepsi konsumen terhadap indikator yang sama. Pola ini digunakan agar hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah secara lebih sistematis dan terukur.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum penelitian seperti, latar belakang, pemilihan judul Analisis Strategi Pemasaran Internet Learning Cafe Timoho Jogja Dalam Peningkatan Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam

BAB II: KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan mengenai deskripsi tentang Kajian Penelitian Terdahulu dan Landasan Kerangka Teori dimana peneliti membahas mengenai landasan-landasan Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran Etika Bisnis, Etika Bisnis Islam, Larangan Dalam Bisnis Islam

BAB III: DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan dalam meneliti, yang bertujuan agar hasil penelitian tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi pada saat penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah peneliti laksanakan, dalam bab ini penulis membahas tentang : (i) strategi pemasaran kafe Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja dalam peningkatan konsumen, (ii) strategi pemasaran kafe Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja dalam peningkatan konsumen dilihat dari perspektif etika bisnis Islam

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang uraian kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dengan permasalahan dipenelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja

Internet Learning Cafe atau ILC merupakan salah satu cafe yang menggabungkan konsep tempat makan dan minum dengan fasilitas internet serta ruang produktif untuk belajar, bekerja, rapat, dan kegiatan kreatif (Café, 2026). ILC memiliki konsep utama sebagai tempat untuk *learning*, *working*, dan *meeting*, sehingga layanan yang ditawarkan tidak hanya berupa makanan dan minuman, tetapi juga fasilitas internet, ruang kerja, ruang pertemuan, dan fasilitas pendukung aktivitas digital.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, Internet Learning Café Timoho Jogja memiliki karakteristik sebagai café yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa, pelajar, pekerja, dan masyarakat umum yang membutuhkan tempat nyaman untuk belajar, bekerja, berdiskusi, rapat, maupun mengerjakan kegiatan berbasis internet.

Dalam pembahasan bab IV, ILC dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran 7P dan juga dilihat dari etika bisnis Islam, karena usaha ini tidak hanya menawarkan produk fisik berupa makanan dan minuman, namun juga jasa, fasilitas, pelayanan, proses, dan bukti fisik yang dirasakan oleh konsumen. (Amelinda Sudarto, Rani Rumita, 2015).

1. Sejarah Internet Learning Cafe

Internet Learning Café Yogyakarta merupakan café yang memiliki konsep berbeda dari café pada umumnya karena tidak hanya berfokus pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga mengembangkan layanan berbasis internet dan ruang produktif (Café, 2026). Konsep tersebut terlihat dari identitas ILC sebagai tempat untuk *learning*, *working*, dan *meeting* yang didukung oleh fasilitas internet berkecepatan tinggi. Dari konsep tersebut, ILC berusaha menghadirkan tempat yang dapat digunakan konsumen untuk belajar, bekerja, rapat, berdiskusi, maupun melakukan

aktivitas lain yang membutuhkan fasilitas internet dan suasana yang nyaman.

Dalam perkembangannya, ILC hadir sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya mahasiswa dan pekerja di Yogyakarta, terhadap ruang yang tidak hanya nyaman untuk bersantai, tetapi juga mendukung produktivitas. Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki banyak mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas, mengikuti kegiatan daring, melakukan rapat, wawancara, diskusi, maupun aktivitas berbasis internet lainnya. Oleh karena itu, ILC mengembangkan layanan yang memadukan *café*, internet, dan ruang kerja (Café, 2026)

Berdasarkan informasi dalam latar belakang penelitian, ILC disebut sebagai transformasi dari beberapa brand internet *café* sebelumnya, seperti *Luxury*, *NetCity*, dan lainnya. ILC kemudian berkembang dengan menawarkan fasilitas modern, koneksi internet berbasis *fiber optic* yang stabil, serta ruang yang dirancang untuk mendukung aktivitas belajar, bekerja, rapat, dan kreativitas konsumen. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah Internet Learning Café cabang Timoho Jogja sebagai salah satu lokasi ILC di Yogyakarta.

Keberadaan ILC Timoho Jogja menunjukkan adanya perubahan fungsi *café* dalam kehidupan masyarakat modern. *Café* tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi ruang produktif yang dapat digunakan untuk belajar, bekerja, berdiskusi, mengadakan pertemuan, hingga kegiatan kreatif. Hal ini menjadi salah satu alasan ILC memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tempat dengan internet stabil, suasana tenang, dan fasilitas yang mendukung aktivitas produktif (Wicaksono, 2026)

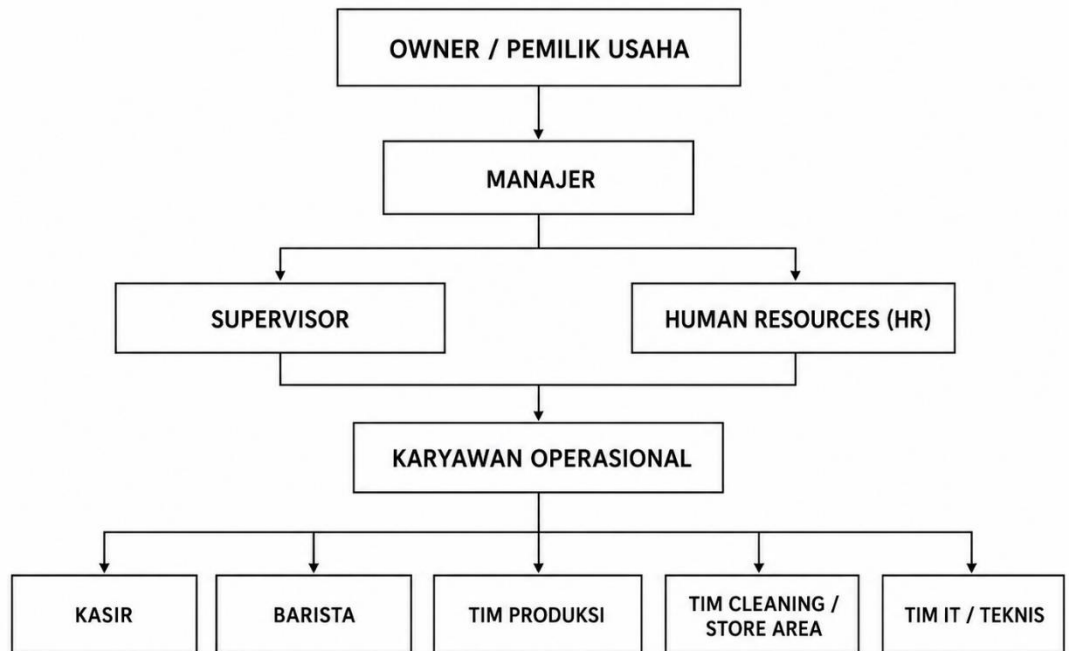
Selain berfokus pada fasilitas dan pelayanan, ILC juga memiliki nuansa nilai Islami dalam pelaksanaan operasionalnya. Berdasarkan hasil wawancara, ILC menerapkan beberapa kebiasaan seperti pemutaran *azan*, pengaturan waktu *salat* bagi karyawan, kegiatan *dzikir pagi*, dan materi keislaman dalam kegiatan *upgrading*. Hal ini menunjukkan bahwa ILC

tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga berupaya membangun budaya kerja yang sejalan dengan nilai-nilai Islam

2. Struktur Organisasi Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Internet Learning Cafe Timoho Jogja



- a) Owner/Pemilik Usaha: Menetapkan arah kebijakan usaha, melakukan pengawasan umum, dan mengambil keputusan strategis dalam pengembangan ILC.
- b) Manajer: Mengelola operasional usaha secara umum, mengoordinasikan bagian-bagian kerja, serta memastikan kegiatan usaha berjalan sesuai tujuan perusahaan.
- c) Supervisor: Mengawasi kegiatan operasional harian, memastikan SOP berjalan, mengevaluasi pelayanan, mengatur kebutuhan *shift*, serta membantu menyelesaikan kendala yang terjadi di lapangan.
- d) Human Resources (HR): Mengelola sumber daya manusia, melakukan edukasi dan pendampingan karyawan, menjaga kedisiplinan kerja, serta memastikan karyawan memahami standar pelayanan.
- e) Barista/Karyawan: Menyiapkan produk makanan dan minuman,

melayani pesanan pelanggan, menjelaskan produk, serta membantu pelanggan sesuai SOP pelayanan.

- f) Kasir: Melayani transaksi pelanggan, memberikan informasi harga, memastikan pembayaran tercatat, serta memberikan bukti transaksi apabila diperlukan.
- g) Tim Cleaning: Menjaga kebersihan dan kerapian area café, melakukan *cleaning cycle*, memantau fasilitas, serta memastikan lingkungan café tetap nyaman digunakan.
- h) Tim Teknis: Menangani kendala teknis yang berkaitan dengan internet, perangkat, server, atau fasilitas digital lain yang digunakan pelanggan.

B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja

Sebuah usaha yang dijalankan perusahaan membutuhkan seperangkat alat salah satunya strategi, ini dikarenakan adanya persaingan kompetitif yang menuntut setiap pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya lebih efektif dan efisien. Sehingga strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran yang mana kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu akan menentukan arah usaha pemasaran suatu Perusahaan.

Pada strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, namun juga meliputi proses perencanaan, pelayanan, komunikasi, serta penciptaan kepuasan pelanggan. Di mana strategi pemasaran dalam usaha café bukan hanya menjual produk seperti makan dan minuman saja melainkan keberhasilannya juga bersal dari kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Konsep yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan Perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pembeli, salah satu cara tersebut adalah melalui pengelolaan bauran pemasaran.

Dalam perkembangan pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran

tidak hanya terdiri dari *product, price, place, promotion* atau yang biasa kita sebut dengan 4P. Namun sudah berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people, process, physical evidence*. Yang mana ketiga unsur ini menjadi penting karena tidak hanya berkaitan dengan produk saja, namun memperhatikan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh sumber daya manusia, proses pelayanan, serta lingkungan fisik tempat yang diberikan. (Zeithmal, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja, diketahui bahwa ILC menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang mana berfokus kepada pelayanan, kenyamanan pelanggan, kualitas fasilitas, serta komunikasi yang baik dengan konsumen. Dari penerapan bauran pemasaran 7P, Internet Learning Café (ILC) berusaha menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tempat untuk belajar dan bekerja, diskusi maupun berkarya dengan fasilitas yang sangat memadai.

Adapun analisis yang digunakan menggunakan tiga indikator di setiap satu variabelnya untuk memastikan bahwa pertanyaan dan jawaban sesuai dengan arah penelitian yang berfokus kepada bauran pemasaran 7P pada Internet Learning Café Timoho Jogja.

Tabel 4. 1
Tabel Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran 7P

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Product</i> (Keller, 2016)	Kualitas Produk
	Kesesuaian Kebutuhan Konsumen
	Keunggulan Produk
<i>Price</i> (Armstrong, 2018)	Keterjangkauan Harga
	Kejelasan Informasi Harga
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat
<i>Place</i> (Zeithmal, 2018)	Kenyamanan Lokasi
	Kemudahan Fasilitas
	Aksesibilitas Lokasi

Promotion (Shrimp, 2014)	Penyampaian informasi Produk
	Komunikasi Promosi
	Media Promosi
People (Lovelock, 2016) dan (Shrimp, 2014)	Keramahan Pelayanan
	Sikap pelayanan
	Kompetensi karyawan
Process (Lovelock, 2016)	Kelancaran Pelayanan
	Efisiensi pelayanan
	Ketepatan pelayanan
Physical Evidence (Zeithmal, 2018)	Kebersihan dan kerapihan
	Kenyamanan suasana
	Kelengkapan fasilitas

Indikator tersebut peneliti gunakan untuk mewawancarai Human Resources, Manajemen/Supervisor dan Pelanggan/Konsumen internet Learning Café. Dalam menganalisis jawaban konsumen, penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian. Berikut interpretasi nilai rata-rata yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Kategori Interpretasi Skala Likert

Rata-Rata Skor	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup
1,81-2,60	Kurang Baik
1,00-1,80	Tidak Baik

Dari hasil pengisian kuesioner ditemukan bahwa ada sebanyak 27 responden yang mana terdiri dari laki-laki dan perempuan, sebanyak 16 orang atau 59,3% adalah laki-laki dan 11 orang atau 40,7% adalah perempuan. Adapun untuk

usia responden ditemukan sebanyak 9 orang atau 33,3% berusia lebih dari 30 tahun. Kemudian 8 orang atau 29,6% berumur 23-27 tahun, sebanyak 7 orang atau 25,9% berusia 18-22 tahun, dan paling sedikit ada di usia 27-30 tahun sebanyak 3 orang atau 11,1%.

Kemudian peneliti juga mengukur terkait status para responde, sebanyak 14 orang atau 51,9% adalah Pelajar/Mahasiswa, kemudian 6 orang atau 22,2% adalah karyawan, dan selanjutnya 4 orang atau 14,8% merupakan wirausaha. Dan yang lainnya merupakan freelance maupun dosen. Selain itu, skala responden sebagai pengunjung di temukan ada 12 orang atau 44,4% yang sudah 2-5 kali lebih berkunjung ke ILC, kemudian 10 orang atau 37% berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali, dan 5 orang atau 18,5% berkunjung 1 kali.

1. Product (Produk)

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik berupa barang maupun jasa. Yang mana dalam penerapannya, yaitu pada usaha café produk ini tidak hanya makanan dan minuman, namun mencakup fasilitas, pelayanan, serta pengalaman konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan data penelitian, produk dan layanan ILC dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian berikut.

a. Layanan Internet

Layanan internet merupakan salah satu produk utama yang menjadi ciri khas ILC, selain itu juga menyediakan fasilitas internet yang stabil dan mendukung aktivitas konsumen, terutama untuk belajar, bekerja, rapat daring, mengerjakan tugas, mengikuti ujian daring, maupun aktivitas digital lainnya. Dalam hasil wawancara, Supervisor ILC menjelaskan bahwa ILC memiliki fasilitas internet dengan jaminan kecepatan serta pilihan paket mingguan, bulanan, dan tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi keunggulan utama yang membedakan ILC dengan café biasa (Fahmi, 2026).

Adapun Informasi dari situs resmi ILC menunjukkan bahwa ILC

menawarkan fasilitas *high speed WiFi*, UTP untuk kestabilan koneksi, area indoor dan outdoor, headphone, webcam, akses multimedia, TV atau monitor, dan meja panjang. Fasilitas tersebut menunjukkan bahwa ILC dirancang untuk mendukung aktivitas belajar, bekerja, dan rapat yang membutuhkan koneksi internet stabil (Café, 2026).

b. *Food and Beverages/ F&B*

Selain layanan internet, ILC juga menyediakan produk makanan dan minuman. Produk F&B menjadi bagian penting karena konsumen yang datang ke café tidak hanya membutuhkan tempat dan internet, tetapi juga makanan, minuman, serta snack selama melakukan aktivitas di tempat tersebut. Dalam konteks ILC, F&B berfungsi sebagai produk pendukung yang melengkapi layanan utama berupa internet dan ruang produktif (Wicaksono, 2026).

c. Ruang Belajar, Kerja, dan *Meeting Room*

ILC menyediakan beberapa pilihan ruang yang dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen, seperti area umum, *private room*, *meeting room*, *luxury room*, serta ruang atau area lain yang mendukung aktivitas produktif. Berdasarkan hasil wawancara Supervisor, sebelum menghadirkan produk atau fasilitas baru, ILC terlebih dahulu melakukan riset dan memperhatikan *feedback* dari konsumen, termasuk dalam penyediaan *meeting room* dan *luxury space* (Fahmi, 2026).

Situs resmi ILC menjelaskan bahwa fasilitas *meeting room* dilengkapi dengan ruang kedap suara, *light proof*, flip chart, full AC, kursi nyaman, makanan dan minuman, WiFi gratis hingga 90 Mbps, serta proyektor atau Smart TV 70 inci. Informasi resmi tersebut menunjukkan bahwa ruang pertemuan ILC tidak hanya disediakan sebagai tempat berkumpul, tetapi juga dirancang untuk mendukung kegiatan presentasi, diskusi, rapat, dan aktivitas kerja kelompok (Café, 2026)

d. Fasilitas Multimedia dan Pendukung Aktivitas Digital

ILC juga menyediakan fasilitas yang menunjang kebutuhan

multimedia dan aktivitas digital. Pada situs resminya, ILC menampilkan beberapa fasilitas seperti komputer, *private room*, headset, HD webcam, *high speed internet*, koleksi multimedia, podcast, *live streaming*, *event café stage area*, serta paket bebas antri untuk kebutuhan seperti KRS, *ticket war*, dan *online test* (Internet Learning Café, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Supervisor dan Human Resources (HR) Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja, strategi produk yang diterapkan kemudian dianalisis melalui tiga indikator, seperti; a) Kualitas produk, b) Kesesuaian kebutuhan konsumen, dan c) Keunggulan produk.

a) Kualitas Produk

Kualitas produk yang diterapkan ILC tidak hanya berfokus pada makanan dan minuman, tapi seperti: 1) Memperkuat pelayanan kepada pelanggan dan 2) Kualitas internet sesuai voucher yang disediakan. Sehingga untuk menjaga kualitas tersebut, ILC menerapkan SOP dan evaluasi rutin setiap minggu.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan yaitu supervisor ILC:

“Kualitas produk ILC itu utamanya di pelayanan kepada customer baik itu pelayanan yang fisik seperti makan dan minum, voucher internet, kemudian kami menjaga kualitas produk sesuai SOP yang mana setiap minggunya ada evaluasi, biasanya supervisor akan mengadakan meeting tentang evaluasi, baik itu evaluasi produk, pelayanan.”

Selain penjelasan dari supervisor, HR ILC menjelaskan bahwa karyawan merupakan produk unggulan dan penting pada Internet Learning Café Timoho Jogja, dikarenakan karyawan ini akan menyampaikan produk dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam hal ini, tidak hanya bertugas menjual produk makanan dan minuman, namun juga

membantu menciptakan pelayanan yang sesuai standar Perusahaan.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

“Karyawan di sini merupakan ujung tombak, karena bukan hanya internet, room meeting dan juga F&B yang menjadi produk. Sehingga saat seorang karyawan sudah mencapai ujungnya atau ada keahlian khusus maka diserahkan ke ahli-ahli tersenut sehingga bisa fokus ke pelayanan standar, sehingga adanya SOP.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa ILC menjaga kualitas produk melalui pelayanan yang memiliki standar. Adanya SOP, kegiatan evaluasi rutin, dan pembagian tugas sesuai kemampuan menunjukkan bahwa Perusahaan tidak hanya berfokus pada produk fisik, namun juga kualitas pelayanan sebagai bagian dari produk jasa. Pelayanan yang terarah dan sesuai SOP memberikan dampak positif terhadap kenyamanan pelanggan, karena konsumen memperoleh pelayanan yang lebih jelas, cepat dan profesional yang meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap ILC (Bitner, 2003)

Hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk ILC.

Tabel 4. 3
Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	13	48,15%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	3	11,11%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
118	4,37	87,41%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian pada skala 5 sebanyak 13 responden atau sama dengan 48,15% dan skala 4 sebanyak 11 responden atau 40,74%. Sehingga nilai rata-rata sebesar 4,37 berada pada kategori sangat baik. Yang mana ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk dan layanan ILC sudah baik, terutama karena produk yang ditawarkan tidak hanya berupa makanan dan minuman, melainkan juga layanan internet, ruang bertemu, dan fasilitas pendukungnya,

b) Kesesuaian Kebutuhan Konsumen

Sebuah produk hadir dikarenakan adanya kebutuhan oleh konsumen, produk yang baik adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi penting dikarenakan konsumen akan lebih memilih produk yang paling sesuai dengan tujuan dan manfaat yang mereka cari. (Irvan, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor ILC, sebelum menghadirkan produk maupun fasilitas baru, perusahaan terlebih dahulu melakukan riset dan melihat bagaimana *feedback* dari pelanggan mengenai kebutuhan konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh supervisor:

“Kami jelas melakukan riset terlebih dahulu sebelum memunculkan produk, biasanya kami menggunakan feedback dari kostumer tentang produk baru untuk melihat apakah ada kekurangan ataupun kebutuhan apa yang dibutuhkan.”

Adanya fasilitas ruangan seperti *meeting room*, *private room*, dan *luxury space* hadir berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penjelasan informan:

“Seperti halnya room meeting, luxury space, private space kami usahakan untuk menggali kebutuhan kostumer. Setiap ada komplain, kami menganggap itu sebuah masukan dari kostumer yang ternyata kami butuhkan.”

Sementara disisi lain, HR ILC menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan *script* pelayanan untuk membantu karyawan memahami kebutuhan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

“Kebutuhan konsumen ada pada script, itu bisa dilihat dari pelayanan yang ditawarkan karyawan untuk mengetahui kebutuhan costumer.”

Dari hasil wawancara antara supervisor dan HR ILC didapatkan bahwa startegi produk yang diterapkan jelas berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan tidak hanya menghadirkan produk berdasarkan keputusan internal, namun mempertimbangkan *feedback* dan keluhan pelanggan sebagai bahan evalusai. Sehingga menurut produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian dalam kaetogri baik terhadap kesesuaian Produk ILC.

Tabel 4. 4
Penilaian Konsumen terhadap Kesesuaian Produk ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	11	40,74%
4	Setuju	12	40,44%
3	Netral	4	14,82%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%

Total		27	100%
--------------	--	-----------	-------------

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
115	4,26	85,19%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 12 responden atau 44,44% memberikan penilaian setuju dan 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian sangat setuju. Nilai rata-rata 4,26 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk dan layanan yang disediakan ILC sudah sesuai dengan kebutuhan mereka terutama dalam mendukung aktivitas belajar, bekerja dan internet.

c) Keunggulan Produk

Pada pemasaran, selain memperhatikan kualitas dan kebutuhan produk bagi konsumen, perusahaan juga harus memiliki keunggulan dari produk yang ia pasarkan. Keunggulan produk dalam bauran pemasaran penting karena dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor dan HR ILC, keunggulan utama yang dimiliki cafe adalah kualitas internet yang stabil dan konsep cafe sebagai tempat co-working space.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

“Cafe kami merupakan satu-satunya cafe yang menyediakan fasilitas internet dengan jaminan kecepatan, yang mana kami juga menyediakan jenis kecepatan internet dan bisa langganan dari mingguan sampai dengan tahunan.”

Fasilitas internet yang diberikan ILC berupa voucher yang berisi kode yang bisa digunakan pelanggan saat menggunakan internet di area ILC. Sehingga ILC didesain

untuk mendukung kegiatan belajar dan bekerja yang mana bentuk cafe berjenis co-working.

“ Dibarengi branding kita yaitu cafe untuk co-working, kafe yang tenang dan cocok untuk orang yang bekerja ”

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan HR ILC:

“Kalau produk unggulannya disini adalah internet, karena internet di sini stabil, sehingga produk yang lain hanya sebagai pendukung.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat kita ketahui bahwa ILC menerapkan strategi diferensiasi produk melalui fasilitas internet yang stabil dan konsep learning cafe atau co-working cafe. Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan keunggulan yang membedakan produk dengan pesaing sehingga memiliki nilai lebih di mata konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, hal. 317). Yang mana mayoritas pelanggan berasal dari mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tempat ataupun ruang yang mendukung aktivitas produktif mereka.

Hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian dalam kategori baik terhadap variasi ILC.

Tabel 4. 5
Penilaian Konsumen terhadap Variasi Produk ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	9	33,33%
4	Setuju	5	18,52%
3	Netral	13	48,15%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
104	3,85	77,04%	Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 13 responden atau 48,15% memberikan penilaian netral, 9 responden atau 33,33% memberikan penilaian sangat setuju, dan 5 responden atau 18,52% memberikan penilaian setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,85 berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produl di ILC sudah dinilai cukup baik oleh konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan variasi menu atau layanan supaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Price (Harga)

Dalam bauran pemasaran harga merupakan salah satu unsur penting, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari satu produk atau jasa (Armstrong, 2018). Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam usaha seperti cafe, harga tidak hanya berkaitan dengan nominal pembayaran, namun berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh.

Dari hasil wawancara dengan supervisor dan HR ILC Timoho Jogja, strategi harga dianalisis melalui tiga indikator, yaitu; a) Keterjangkauan dan penentuan harga, b) Kejelasan informasi harga, c) Kesesuaian Harga

Berikut penjelasannya:

a. Keterjangkauan dan Penentuan Harga

Makna keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk atau layanan yang ditetapkan perusahaan. Artinya, harga yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kemampuan pasar sasaran supaya produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen. Internet Learning Cafe dalam menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi dan kebutuhan/target pasar, yang mana menyesuaikan harga produk produksi

(HPP).

Hal ini dijelaskan oleh supervisor:

“Kalau dari manajemen sebenarnya kami belum sampai tahap menentuka harga, namun kami hanya sekedar tahu. Tapi yang jelas kami menyesuaikan harga produk dengan HPP. Sama satu lagi yaitu menyesuaikan target pasar, kalau menengah ke atas kami kasih yang murah, tergantung pasar dan HPP.”

Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwasanya harga yang ditetapkan oleh ILC masih tergolong standar dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Seperti yang dijelaskan oleh informah HR ILC:

“Harga yang diterapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan masih tergolong standar.”

Dari dua hasil wawancara, dapat diketahui bahwa harga di ILC tidak hanya ditentukan berdasarkan kepentingan keuntungan perusahaan, namun juga mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Dalam sebuah usaha, harga yang terjangkau bukan berarti harga yang paling murah, tetapi harga yang dapat diterima oleh konsumen karena dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, strategi keterjangkauan harga ILC dapat dilihat dari upaya perusahaan menyesuaikan harga dengan target pasar serta fasilitas yang diberikan.

Hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian dalam kategori baik terhadap keterjangkauan harga ILC

Tabel 4. 6
Penilaian Keterjangkauan Harga ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	5	18,52%
4	Setuju	13	48,15%

3	Netral	9	33,33%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
104	3,85	77,04%	Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 13 responden atau 48,15% memberikan penilaian setuju terhadap keterjangkauan harga ILC. 9 responden atau 33,33% memberikan penilaian netral. Nilai rata-rata sebesar 3,85 berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa ILC masih dapat mempertahankan strategi harga yang sesuai target pasar, namun tetap perlu memperhatikan pandangan konsumen terkait keterjangkauan harga.

b. Kejelasan Informasi Harga

Pada bauran pemasaran, harga menjadi bagian penting karena konsumen akan menilai apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan layanan yang diterima. Dari hal tersebut, perlunya kejelasan informasi harga yang berkaitan dengan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan harga kepada konsumen (Permata, 2025). Dalam konsep pemasaran, informasi harga perlu disampaikan secara jelas agar konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional. Sehingga, harga yang jelas dapat mengurangi risiko kesalahpahaman antara konsumen dan penyedia jasa, terutama pada usaha yang menawarkan berbagai pilihan produk dan fasilitas.

Dari hasil wawancara dengan Supervisor ILC, informasi harga disampaikan melalui empat media seperti, QR Code di meja, TV, buku menu, dan website resmi ILC. Adapun supervisor menjelaskan bahwa ILC tidak

menerapkan harga tersembunyi karena harga yang ditampilkan sudah termasuk pajak.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan Supervisor ILC:

“Informasi harga ditampilkan melalui QR code di meja, TV, buku menu dan website. ILC juga tidak menerapkan harga tersembunyi karena harga sudah termasuk pajak.”

Selain itu, HR ILC menjelaskan bahwa karyawan membantu pelanggan dalam memahami harga melalui *sales script* dan pengulangan informasi harga agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas.

“Karyawan membantu pelanggan memahami harga melalui sales script dan pengulangan informasi harga, misalnya dengan kalimat ‘Syaa ulangi ya, Kak,’ agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas.”

HR ILC juga menjelaskan adapun pelanggan yang bertanya terkait alasan penetapan harga, maka karyawan ILC akan menjelaskan bahwa harga sudah disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa kejelasan informasi harga di ILC dilakukan melalui dua bentuk, yaitu penyediaan media informasi harga dan komunikasi langsung dari karyawan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa penilaian terhadap kejelasan harga pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 7
Penilaian Konsumen terhadap Kejelasan Informasi Harga ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	14	51,85%
4	Setuju	8	29,63%
3	Netral	5	18,52%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
117	4,33	86,67%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 responden atau 51,85% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kejelasan informasi harga ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,33 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai informasi harga di ILC mudah dipahami, baik melalui media yang tersedia maupun penjelasan karyawan.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keseuaian harga dengan manfaat dapat menunjukkan sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih menerima harga apabila manfaat, kualitas dan fasilitas yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, kesesuaian harga dengan manfaat terlihat pada produk voucher internet. ILC memastikan bahwa kecepatan internet yang diterima pelanggan sesuai dengan paket yang dibeli. Selain itu, server internet selalu diperiksa atau adanya maintenance agar kualitas layanan sesuai dengan harga produk yang dibayarkan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh informan:

“Pada produk voucher internet, ILC akan memastikan kecepatan internet sesuai dengan paket yang dibeli pelanggan. Server internet selalu diperiksa agar kualitas layanan sesuai dengan harga produk.”

Selain itu, HR ILC menjelaskan bahwa harga yang diterapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan masih tergolong standar dibandingkan cafe yang lain.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan HR ILC:

“Harga yang diterapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan masih tergolong standar.”

Dari hasil wawancara dapat dianalisis bahwa ILC berupaya menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat melalui kualitas fasilitas serta layanan. Terutama pada produk andalan yaitu internet, sehingga ILC memastikan pelanggan memperoleh kecepatan sesuai paket yang telah dibeli. Adapun, fasilitas seperti ruang bertemu, suasana yang nyaman, adanya layanan makanan dan minuman, serta konsep cafe yang mendukung aktivitas belajar dan bekerja menunjang manfaat yang diterima pelanggan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa penilaian terhadap kesesuaian harga dengan manfaat berada pada kategori baik.

Tabel 4. 8
Penilaian Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	10	37,04%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	6	22,22%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
112	4,15	82,96%	Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian setuju dan 10 responden atau 37,04% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kesesuaian harga dengan manfaat, Sehingga nilai rata-rata sebesar 4,15 yang artinya masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen menilai harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, baik dari segi produk, fasilitas, maupun layanan internet.

3. *Place* (Tempat)

Pada bauran pemasaran, tempat berkaitan dengan lokasi usaha, kemudahan akses, kenyamanan lingkungan serta fasilitas yang mendukung konsumen dalam memperoleh layanan. Pada sebuah usaha cafe, aspek tempat menjadi penting karena konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga menggunakan ruang, suasana, dan fasilitas yang tersedia. Sehingga tempat menjadi salah satu unsur penting karena berkaitan dengan bagaimana jasa dapat dijangkau dan dinikmati oleh konsumen secara efektif (Sudarto et al., 2015).

Strategi tempat dianalisis melalui tiga indikator yaitu: a) Kenyamanan lokasi, b) Kemudahan fasilitas, dan c) Aksesibilitas lokasi.

a. **Kenyamanan Lokasi**

Kenyamanan lokasi adalah kondisi tempat usaha yang mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen selama menggunakan produk atau jasa. Kenyamanan lokasi tidak hanya dipengaruhi oleh letak geografis, namun juga ditentukan oleh suasana, ketenangan, dan pengaturan lingkungan yang mendukung suasana yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, kenyamanan lingkungan cafe dijaga dengan cara menginformasikan kepada pelanggan yang tidak kondusif bahwasanya ILC merupakan tempat yang tenang, dan sikap ini sesuai dengan SOP.

Sebagaimana penjelasan informan:

“Karyawan kami akan bersikap ramah dan

menginformasikan kepada pelanggan yang tidak kondusif dengan mengedukasi bahwa ILC merupakan kafe yang tenang, hal ini sesuai dengan SOP.”

Sementara dari HR ILC menjelaskan bahwa karyawan memiliki peran dalam menjaga suasana cafe agar tetap sesuai dengan konsep ILC sebagai cafe yang tenang. Apabila terdapat pelanggan yang berdiskusi terlalu keras, karyawan akan menghampiri, mengedukasi dan menawarkan ruangan yang lebih sesuai.

Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa kenyamanan lokasi di ILC dijaga melalui pengendalian suasana dan penerapan SOP. Supervisor menekankan bahwa ILC memiliki konsep sebagai cafe yang tenang. Sedangkan HR menjelaskan bahwa karyawan berperan langsung dalam menjaga ketenangan tersebut. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan bukan hanya bergantung pada kondisi fisik tempat, namun juga pada pengelolaan perilaku pelanggan agar suasana tetap kondusif. Sehingga suasana yang tenang ini menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan oleh ILC dan ini menjadi strategi penting.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian sangat baik terhadap kenyamanan suasana di ILC.

Tabel 4. 9
Penilaian Konsumen terhadap Kenyamanan Suasana ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	17	62,96%
4	Setuju	8	29,63%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
123	4,56	91,11%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau 62,96% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kenyamanan suasana ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,56 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai suasana ILC nyaman untuk melakukan kegiatan seperti belajar, bekerja maupun berdiskusi.

b. Kemudahan Fasilitas

Kemudahan fasilitas berhubungan dengan sejauh mana fasilitas yang disediakan Perusahaan dapat membantu konsumen menggunakan layanan secara mudah dan sesuai. Pada sebuah café, fasilitas merupakan bagian penting karena dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara, ILC menyediakan beberapa fasilitas ruang seperti *meeting room*, *private room*, dan *luxury room*. Hal itu dikarenakan banyaknya minat konsumen yang membutuhkan ruang khusus untuk melakukan kegiatan. Selain itu, terdapat rencana pengembangan seperti *office space* untuk mendukung kebutuhan konsumen yang bekerja.

Sebagaimana dijelaskan oleh Supervisor ILC:

“ILC menyediakan meeting room, private room, luxury room, serta rencana pengembangan office space untuk mendukung kebutuhan pelanggan.”

Disisi lain, HR ILC menjelaskan bahwa karyawan menjalankan SOP dengan menyampaikan kepada pelanggan bahwa mereka dapat menghubungi staf apabila mengalami kendala atau keluhan. Informasi tersebut juga diulang ketika

pelanggan datang dan melakukan pemesanan.

Hal ini dijelaskan oleh informan HR ILC:

“Karyawan menjalankan SOP dengan menyampaikan bahwa pelanggan dapat menghubungi staf apabila mengalami kendala ataupun adanya keluhan. Informasi tersebut diulang atau masuk dalam sales script ketika pelanggan datang dan melakukan pemesanan.”

Dari hasil wawancara dapat kita ketahui bahwa kemudahan fasilitas di ILC dilakukan melalui dua aspek. Pertama adanya ruang yang beragam sesuai kebutuhan pelanggan. Kedua, pelanggan diberi informasi bahwa mereka dapat meminta bantuan apabila mengalami kendala dan karyawan siap membantu. Hal tersebut menunjukkan fasilitas ILC tidak hanya disediakan secara fisik, tetapi juga didukung oleh pelayanan karyawan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian sangat baik terhadap kemudahan akses dan penggunaan fasilitas ILC.

Tabel 4. 10
Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Akses/Fasilitas ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	15	55,56%
4	Setuju	8	29,63%
3	Netral	4	14,81%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
119	4,41	88,15%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 55,56% memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga nilai rata-rata sebesar 4,41

berada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan akses layanan ILC dinilai mudah digunakan oleh konsumen yang merasakan langsung.

c. Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan dan menjangkau tempat usaha. Lokasi yang strategis juga mempengaruhi minat dan daya tarik konsumen untuk datang. Kecenderungan konsumen adalah memilih tempat yang mudah dijangkau, memiliki patokan Lokasi yang jelas, dan berada di lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Yang mana pada bauran pemasaran, sebuah Lokasi memiliki peran penting untuk berhubungan dengan distribusi pelayanan pada konsumen (D. Zulfiyan, 2022).

Pada café ILC, Lokasi Timoho yang semakin ramai mempengaruhi jumlah konsumen karena Lokasi ini termasuk yang dekat dengan lingkungan kampus, masuk dalam daerah kota besar, dan wilayah sektor kerja. Sehingga dekat dan cocok dengan kebutuhan konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh Supervisor ILC:

“Lokasi Timoho ini semakin ramai dan mempengaruhi jumlah konsumen. Kami tahu bahwa pelanggan cenderung memilih tempat yang dekat, cocok, nyaman dan memiliki suasana yang mendukung.”

Sementara HR ILC menjelaskan bahwa Lokasi ILC mudah diakses karena berada di Tengah kota, dekat dengan universitas, memiliki banyak patokan Lokasi, serta menyediakan area parkir yang luas.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan HR ILC:

“Lokasi ILC dinilai mudah diakses karena berada di Tengah kota, dekat dengan universitas, memiliki banyak patokan Lokasi, serta menyediakan parkir yang luas.”

Berdasarkan hasil wawancara, aksesibilitas Lokasi sudah menjadi salah satu kekuatan ILC, Dimana Lokasi tersebut mudah diakses dan memiliki banyak target pasar yang sesuai.

Adapun hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian sangat baik terhadap Lokasi ILC.

Tabel 4. 11
Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Akses/Fasilitas ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	14	51,85%
4	Setuju	6	22,22%
3	Netral	7	25,93%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
115	4,26	85,19%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 responden atau 51,85% memberikan penilaian sangat setuju terhadap Lokasi strategis ILC. Nilai rata-rata 4,26 berada pada kategori sangat baik. Sehingga menunjukkan bahwa konsumen menilai Lokasi ILC mudah ditemukan dan strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Adanya promosi dalam kegiatan bisnis merupakan peran penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran, yang mana dalam kegiatannya bertujuan untuk memberitahukan atau mengkomunikasikan produk kepada pasar target dan mengajak masyarakat umum sekaligus mengajak mereka. Promosi yang baik harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan sesuai dengan media yang digunakan (Arum Fatma

Sari, dkk, 2023)

Peneliti dalam menganalisis strategi promosi menggunakan tiga indikator, yaitu: a) Penyampaian informasi produk, b) Komunikasi Promosi, dan c) Media Promosi.

a. Penyampaian Informasi Produk

Penyampaian informasi produk merupakan kegiatan perusahaan dalam menjelaskan produk atau layanan kepada konsumen guna memahami manfaat, kegunaan, dan pilihan produk yang tersedia.

Pada cafe ILC penyampaian informasi disampaikan kepada calon pelanggan melalui beberapa media seperti Instagram dan Tiktok. Untuk pelanggan yang sudah menjadi *member*, informasi disampaikan melalui Whatsapp. Adapun juga menggunakan metode *hand to hand*, seperti pemberian voucher.

Sebagaimana penjelasan oleh Supervisor ILC:

“Informasi promosi kami sampaikan kepada calon pelanggan melalui aplikasi Instagram dan Tiktok. Kemudian untuk pelanggan yang sudah menjadi member, informasi disampaikan melalui Whatsapp. Kamu juga menggunakan metode hand to hand, jadi kalau pelanggan mengajak rekannya untuk membeli produk ILC akan kami beri berupa voucher.”

Selain itu, HR ILC menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk telah diatur dalam *sales script* yang disampaikan oleh karyawan.

“Penyampaian informasi produk telah diatur dalam sales script. Jadi apabila ada produk baru, barista wajib menginformasikannya kepada pelanggan, baik pelanggan itu bertanya maupun tidak.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa penyampaian informasi produk di ILC dilakukan

melalui kombinasi promosi langsung dan digital. Promosi langsung dilakukan oleh karyawan dan digital menggunakan media seperti Instagram dan Tiktok.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa promisu ILC melalui media sosial berada pada kategori baik.

Tabel 4. 12
Penilaian Konsumen terhadap Media Promosi ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	10	37,04%
4	Setuju	9	33,33%
3	Netral	8	29,63%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
110	4,07	81,48%	Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 10 responden atau 37,04% memberikan penilaian sangat setuju dan 9 responden atau 33,33% memberikan penilaian setuju. Sehingga nilai rata-rata 4,07 dalam kategori baik. Yang mana ini menunjukkan media promosi ILC sudah cukup efektif ditemukan atau dijangkau oleh konsumen.

b. Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi merupakan cara perusahaan menyampaikan pesan promosi agar dapat dipahami dan menarik perhatian konsumen. Komunikasi promosi yang baik tidak hanya berisi ajakan membeli, tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai produk, manfaat, dan program yang ditawarkan perusahaan.

Dalam usaha ILC, startegi promosi dilakukan dengan membuat konten promosi dan bekerja sama dengan beberapa

instansi seperti yang dijalankan sekarang telah bekerjasama dengan kursus kedokteran..

Hal ini disampaikan oleh Supervisor ILC:

“ILC membuat konten promosi dan bekerja sama dengan beberapa instansi, salah satunya lembaga kursus kedokteran. Kerja sama tersebut biasanya dilakukan secara rutin setiap bulan.”

Sementara itu, HR ILC menjelaskan komunikasi promosi dilakukan oleh karyawan melalui sales script, yang mana karyawan secara rutin mendatangi pelanggan setiap dua hingga tiga jam sebelum closing untuk menyampaikan informasi promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat kita analisis bahwa komunikasi promosi yang dilakukan oleh ILC dilakukan secara aktif. Yaitu adanya kerjasama dengan beberapa instansi dan keikutsertaan karyawan dalam menginformasikan promosi langsung kepada pelanggan.

Hasil kuisioner konsumen menunjukkan bahwa daya tarik promosi ILC berada pada kategori baik.

Tabel 4. 13
Penilaian Konsumen terhadap Media Promosi ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	10	37,04%
4	Setuju	10	37,04%
3	Netral	7	25,93%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
111	4,11	82,22%	Baik

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing 10 responden atau 37,04% memberikan penilaian sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,11 berada pada kategori baik, Hal ini menunjukkan bahwa promosi ILC cukup menarik perhatian konsumen.

c. Media Promosi

Media promosi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Dalam perkembangan pemasaran saat ini, media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Pada usaha café, media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan menu, fasilitas, suasana tempat, promo, dan aktivitas café.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, media promosi utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Seperti halnya yang telah dijelaskan sebelumnya. Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa media promosi yang digunakan antara lain Instagram, TikTok, dan Google Maps. Menurut HR, TikTok menjadi media yang lebih aktif digunakan, sedangkan Google Maps membantu pelanggan baru menemukan informasi tentang ILC.

Sehingga ILC memanfaatkan media digital sebagai alat promosi utama. Instagram dan TikTok digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten visual, sedangkan Google Maps berfungsi membantu konsumen menemukan lokasi dan informasi ILC. Penggunaan media digital ini sesuai dengan karakter target pasar ILC, yaitu mahasiswa, pelajar, dan pekerja yang cenderung aktif menggunakan media sosial.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kejelasan promosi ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 14
Penilaian Konsumen terhadap Media Promosi ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	11	40,74%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	5	18,52%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
114	4,22	84,44%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian sangat setuju dan 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian setuju terhadap kejelasan promosi ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,22 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi promosi ILC cukup mudah dipahami oleh konsumen.

5. *People* (Orang)

Pada bauran pemasaran, *people* atau orang merupakan unsur yang berhubungan dengan *service quality* yang terlibat dalam proses pelayanan kepada konsumen. Pada sebuah usaha jasa, karyawan memiliki peran penting dikarenakan mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan, keramahan, penampilan, serta kemampuan karyawan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Perusahaan, maupun pelayanan yang diberikan karyawan dapat menentukan kepuasan pelanggan.

Peneliti dalam meneliti strategi *people* dianalisis berdasarkan tiga indikator, yaitu: a) Keramahan pelayanan, b) Sikap pelayanan, dan, c) Kompetensi karyawan. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa standar pelayanan ILC mewajibkan seluruh tim untuk tersenyum dan menyapa pelanggan, karyawan melayani dengan ramah, serta adanya kemampuan peningkatan pelayanan melalui edukasi dan pendampingan, seperti ada agenda *upgrading* untuk seluruh karyawan.

a. Keramahan Pelayanan

Keramahan pelayanan merupakan sikap karyawan melayani konsumen dengan sopan, ramah, dan memberikan Kesan baik terhadap pelanggan. Dalam usaha café, karyawan berperan penting karena berinteraksi langsung dengan pelanggan dari proses pemesanan hingga penggunaan layanan.

Pada ILC, sistematika pelayanan diatur dalam SOP dan sudah termasuk dalam agenda pelatihan, seperti cara menyapa, menegur, dan melayani pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan Supervisor ILC:

“Pelayanan menjadi hal utama karena produk yang baik akan terasa kurang bernilai apabila tidak didukung pelayanan yang ramah. Hal ini telah diatur dalam training dan SOP, termasuk cara menyapa, menegur, dan melayani pelanggan.”

Dari hasil wawancara HR ILC menjelaskan bahwa standar pelayanan mewajibkan seluruh tim yang berada di wilayah ILC untuk tersenyum dan menyapa pelanggan termasuk petugas parkir.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat kita analisis bahwa keramahan pelayanan di ILC sudah menjadi bagian standar kerja. Hal ini menekankan pentingnya pelayanan

ramah dalam mendukung kualitas produk, dan standar tersebut di terapkan kepada seluruh tim. Sehingga ILC memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga sikap oleh karyawan.

Adapun hasil kuesioner menunjukkan bahwa keramahan karyawan ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.15
Penilaian Konsumen terhadap Keramahan Karyawan ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	13	48,15%
4	Setuju	13	48,15%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
120	4,44	88,89%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 13 responden atau 48,15% memberikan penilaian sangat setuju dan 13 responden atau 48,15% memberikan penilaian setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,44 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai karyawan ILC ramah dalam memberikan pelayanan.

b. Sikap Pelayanan

Sikap pelayanan berkaitan dengan perilaku karyawan dalam menghadapi pelanggan, dalam hal ini seperti kesopanan, kesiapan membantu, kedisiplinan, dan kemampuan menjaga kenyamanan pelanggan. Sikap pelayanan yang diberikan oleh karyawan selaras dengan SOP yang telah ditentukan, seperti: ramah, selalu tersenyum dan saling membantu sesama karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor

ILC, dalam satu shift terdapat pembagian tugas seperti kasir, produksi, dan *cleaning cycle*. Meskipun demikian, seluruh karyawan tetap saling membantu agar pelayanan kepada pelanggan berjalan baik.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan Supervisor ILC:

“Dalam satu shift terdapat pembagian tugas seperti kasir, produksi, dan cleaning cycle. Meskipun demikian, seluruh karyawan tetap saling membantu agar pelayanan kepada pelanggan berjalan baik.”

Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa barista selalu diedukasi untuk melayani pelanggan dengan ramah dan tersenyum dalam kondisi apa pun. Apabila ada barista yang sedang tidak sehat, tugasnya dapat dibantu atau digantikan oleh barista lain.

Dari hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa sikap pelayanan di ILC dibentuk melalui edukasi, pembagian tugas, dan kerja sama antar karyawan. Dengan hal tersebut, sikap pelayanan tidak hanya bergantung pada individu karyawan, namun dibentuk oleh budaya kerja Perusahaan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa penampilan dan sikap pelayanan karyawan ILC berada pada kategori sangat baik

Tabel 4.16
Penilaian Konsumen terhadap Penampilan dan Sikap
Pelayanan Karyawana ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	11	40,74%
4	Setuju	15	55,56%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
118	4,37	87,41%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 55,56% memberikan penilaian setuju dan 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,37 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai karyawan ILC memiliki penampilan dan sikap pelayanan yang baik.

c. Kompetensi Karyawan

Kompetensi karyawan berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, maupun keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam hal ini terlihat dari kompetensi religiusitas dan keterampilan para karyawan.

Hasil wawancara dengan Supervisor ILC menunjukkan bahwa peningkatan kualitas karyawan dilakukan melalui pelatihan atau edukasi. Setiap minggu atau dua minggu sekali terdapat kelas *upgrading*. Karyawan yang belum berpengalaman dilatih dari awal dan seluruh karyawan mengikuti standar kerja yang sama.

Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa kemampuan pelayanan ditingkatkan melalui edukasi, pendampingan supervisor, dan kompetisi internal. ILC juga memiliki aturan kedisiplinan ibadah, termasuk salat lima waktu, yang diawasi oleh supervisor.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa ILC berupaya meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan, edukasi, pendampingan, dan *upgrading*. Pelatihan ini penting agar karyawan mampu memahami

standar kerja dan memberikan pelayanan yang konsisten kepada pelanggan. Kompetensi karyawan juga berkaitan dengan kemampuan menghadapi pelanggan, menyampaikan informasi, membuat produk, dan menangani kendala.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan karyawan ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.17
Penilaian Konsumen terhadap Kemampuan
Pelayanan Karyawan ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	14	51,85%
4	Setuju	12	44,44%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
121	4,48	89,63%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 14 responden atau 51,85% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kemampuan pelayanan karyawan. Nilai rata-rata sebesar 4,48 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai karyawan ILC mampu memberikan pelayanan dengan baik.

6. *Process (Proses)*

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) 7P, proses berhubungan dengan alur, mekanisme, dan prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Proses pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa lebih mudah, cepat, dan nyaman dalam memperoleh layanan. Dalam usaha café, proses pelayanan mencakup penyambutan pelanggan, pemesanan, pembayaran, penyajian produk, hingga penanganan kendala atau

keluhan pelanggan (Apriliani & dkk, 2023)

Peneliti menggunakan tiga indikator dalam menganalisis variable proses, yaitu: a) Kelancaran pelayanan, b) Efisiensi pelayanan, dan c) Ketepatan pelayanan.

Ditemukan bahwa karyawan terlibat langsung dalam proses transaksi, pembuatan produk, penanganan kendala, pengecekan area yang semuanya berdasarkan alur pelayanan. Kemudian kelancaran pelayanan dijaga melalui sistem saling membantu antar karyawan, adanya prioritas kerja, penambahan karyawan apabila diperlukan, dan penawaran ruang sesuai kebutuhan pelanggan.

a. Kelancaran Pelayanan

Kelancaran pelayanan merupakan kemampuan Perusahaan memberikan layana secara teratur dan tidak menghambnat kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, kelancaran pelayanan dijaga dengan sistem saling membantu dalam satu shift. Jika terjadi penumpukan pesanan, karyawan saling melakukan *backup* dan supervisor dapat membantu pada jam tertentu.

Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa karyawan terlibat dalam transaksi, pembuatan produk, dan penanganan kendala pelanggan sesuai batas kewenangannya. Jika kendala berada pada level tertentu, masalah dialihkan kepada supervisor atau pihak yang lebih ahli.

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa kelancaran pelayanan di ILC dilakukan melalui pembagian peran dan kerja sama antar karyawan. Adanya sistem *backup* ketika terjadi penumpukan pesanan dan keterlibatan karyawan dalam alur pelayanan serta penanganan kendala sesuai kewenangan. Hal ini menunjukkan bahwa proses

pelayanan di ILC memiliki mekanisme yang jelas.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan ILC berada pada kategori baik.

Tabel 4.18
Penilaian Konsumen terhadap Kecepatan
Pelayanan di ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	10	37,04%
4	Setuju	9	33,33%
3	Netral	8	29,63%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
110	4,07	81,48%	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 10 responden atau 37,04% memberikan penilaian sangat setuju dan 9 responden atau 33,33% memberikan penilaian setuju terhadap kecepatan pelayanan. Nilai rata-rata sebesar 4,07 berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemesanan di ILC dinilai cukup cepat oleh pelanggan.

b. Efisiensi Pelayanan

Efisiensi pelayanan berkaitan dengan kemampuan Perusahaan memberikan layanan secara tepat guna, tidak berbelit-belit, dan meminimalkan hambatan dalam proses pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, jika kondisi ramai terjadi berulang, supervisor dapat mengajukan penambahan karyawan. Sistem prioritas dan *backup* antarkaryawan digunakan untuk menjaga efisiensi pelayanan.

Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa ILC

memiliki jadwal pengecekan atau *rundown* yang mengatur kapan karyawan harus memeriksa area tertentu, termasuk lantai atas. Jika ada kendala dalam pelaksanaan jadwal, hal tersebut dapat dilaporkan.

Dari hasil wawancara dapat dianalisis bahwa efisiensi pelayanan ILC dijaga melalui sistem kerja yang terorganisir. Hal ini menunjukkan bahwa ILC memiliki upaya untuk mengurangi hambatan dalam proses pelayanan.

Tabel 4.19
Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Proses ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	12	44,44%
4	Setuju	13	48,15%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
118	4,37	87,41%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 13 responden atau 48,15% memberikan penilaian setuju dan 12 responden atau 44,44% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kemudahan proses. Nilai rata-rata sebesar 4,37 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemesanan di ILC mudah dilakukan oleh pelanggan.

c. Ketepatan Pelayanan

Ketepatan pelayanan merupakan kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dalam usaha *café*, ketepatan pelayanan dapat dilihat dari ketepatan pesanan, kesesuaian ruang yang ditawarkan serta kemampuan karyawan dalam memahami

kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, pada awal transaksi karyawan menanyakan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan hanya ingin mengerjakan tugas, maka ditawarkan area umum. Jika pelanggan membutuhkan ruang fokus seperti untuk wawancara, maka akan ditawarkan *private room* atau area yang lebih sesuai. Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa karyawan mengikuti alur pelayanan mulai dari menyapa pelanggan, memproses transaksi, memberikan uang kembalian, hingga mempersilakan pelanggan. Barista juga memiliki *checklist* terkait urutan pelayanan.

Dari hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa ketepatan pelayanan di ILC dilakukan melalui pemahaman kebutuhan pelanggan dan penerapan alur pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa ILC berupaya memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa ketepatan pelayanan ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.20
Penilaian Konsumen terhadap Ketepatan Pelayanan ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	16	59,26%
4	Setuju	9	33,33%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
122	4,52	90,37%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 16 responden

atau 59,26% memberikan penilaian sangat setuju terhadap ketepatan pelayanan. Nilai rata-rata sebesar 4,52 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan ILC sudah tepat dan sesuai dengan pesanan atau kebutuhan mereka.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan segala bentuk tampilan nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan. Seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (Bitner, 2003), bahwasanya bukti fisik merupakan lingkungan tempat jasa disampaikan serta seluruh komponen nyata yang mendukung penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

Dalam penerapan usaha cafe, bukti fisik ini meliputi desain interior dan eksterior cafe, kebersihan ruangan hingga penampilan karyawan. Karena bukti fisik akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan dan daya tarik konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe. (Zeithaml, 2018)

Ditemukan bahwa ILC sudah menerapkan budaya menjaga kebersihan, kemudian kenyamanan suasana dijaga melalui pengaturan suara atau audio musik. Kualitas udara dengan adanya AC dan agenda *cleaning cycle* untuk menjaga kebersihan lingkungan. Juga terdapat area parkir mobil dan motor yang luas dan memiliki sistem keamanan yang dijaga oleh petugas keamanan.

Peneliti menggunakan tiga indikator untuk menganalisis variabel tersebut yaitu: a) Kebersihan dan kerapian, b) Kenyamanan suasana, dan c) Kelengkapan fasilitas.

a. Kebersihan dan Kerapian

Kebersihan dan kerapian merupakan bagian penting dari bukti fisik karena menjadi hal pertama yang dapat

dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Dalam usaha café, kebersihan ruang, meja, toilet, dan fasilitas lain dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan serta penilaian terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, ILC memiliki aturan *cleaning cycle*. Yang mana terdapat *General cleaning* dibagi menjadi tiga jadwal yaitu rutin, wajib, dan periodik. *Cleaning* rutin dilakukan setiap dua jam, *cleaning* wajib dilakukan setiap hari pada area tertentu seperti toilet, dan *cleaning* periodik dilakukan pada fasilitas tertentu.

Dalam wawancara dengan HR ILC, menjelaskan bahwa budaya menjaga kebersihan telah diterapkan sejak sekitar tiga tahun lalu. Pelanggan diedukasi untuk menjaga kebersihan, tetapi barista tetap bertanggung jawab memantau dan membersihkan area apabila ada pelanggan yang lupa.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa kebersihan dan kerapian di ILC dijaga melalui sistem yang terstruktur. Supervisor menekankan adanya *cleaning cycle*, sedangkan HR menekankan budaya kebersihan dan tanggung jawab barista dalam memantau area. Hal ini menunjukkan bahwa ILC tidak hanya mengandalkan kesadaran pelanggan, tetapi juga memiliki sistem internal untuk menjaga kebersihan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kebersihan tempat ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.21
Penilaian Konsumen terhadap Kebersihan Tempat ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	18	66,67%
4	Setuju	9	33,33%

3	Netral	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
126	4,67	93,33%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, bahwa sebanyak 18 responden atau 66,67% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kebersihan tempat ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,67 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kebersihan ruangan dan fasilitas ILC sudah terjaga dengan baik.

b. Kenyamanan Suasana

Kenyamanan suasana berkaitan dengan kondisi lingkungan fisik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Pada usaha café, kenyamanan suasana dapat dipengaruhi oleh pencahayaan, suhu ruangan, suara, musik, sirkulasi udara, dan suasana umum tempat. Lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, ILC menggunakan musik dengan nada rendah dan tenang. Pengaturan AC dan lampu juga ditangani oleh tim khusus agar suasana tetap nyaman.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan Supervisor ILC:

“Kami menggunakan musik dengan nada rendah dan tenang. Pengaturan AC, music, kemudian lampu itu juga ditangani oleh tim khusus agar suasana tetap nyaman.”

Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa

kenyamanan dijaga dengan mengatur suara pelanggan, menjaga kualitas udara, mengatur volume speaker agar tidak terlalu keras, serta melakukan servis AC secara terjadwal sebelum pelanggan mengeluh.

Dari hasil kedua wawancara, dapat dianalisis bahwa bahwa kenyamanan suasana di ILC dijaga melalui pengaturan lingkungan fisik dan pengendalian suasana, dengan ini menunjukkan bahwa ILC memperhatikan unsur fisik yang memengaruhi kenyamanan pelanggan.

Tabel 4.22
Penilaian Konsumen terhadap Kenyamanan Fasilitas ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	16	59,26%
4	Setuju	7	25,93%
3	Netral	4	14,81%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
120	4,44	88,89%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, bahwa sebanyak 16 responden atau 59,26% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kenyamanan fasilitas ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,44 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas ILC membuat pelanggan merasa nyaman dan berpotensi mendorong keinginan untuk kembali.

c. Kelengkapan Fasilitas

Kelengkapan fasilitas merupakan ketersediaan sarana pendukung yang membantu konsumen dalam menggunakan layanan. Pada usaha café yang berkonsep

learning café atau *co-working café*, fasilitas menjadi sangat penting karena pelanggan tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman, tetapi juga ruang, internet, AC, pencahayaan, dan fasilitas pendukung aktivitas belajar atau bekerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor ILC, fasilitas pendukung yang diperhatikan antara lain AC, lampu, musik, serta fasilitas lain yang menunjang kenyamanan pelanggan. Sementara itu, HR ILC menjelaskan bahwa fasilitas disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan pelanggan selama berada di ILC, termasuk ruang, AC, dan fasilitas pendukung lain yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

Hasil analisis wawancara menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas menjadi salah satu kekuatan ILC dalam mendukung konsep *café* sebagai tempat belajar dan bekerja. Fasilitas seperti ruang, AC, lampu, musik, dan fasilitas pendukung lain menunjukkan bahwa ILC berupaya menciptakan lingkungan fisik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kelengkapan fasilitas ini juga menjadi pembeda ILC dibandingkan *café* biasa karena ILC tidak hanya berfokus pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga mendukung aktivitas produktif pelanggan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.23
Penilaian Konsumen terhadap Kelengkapan Fasilitas ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	16	59,26%

4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
124	4,59	91,85%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 16 responden atau 59,26% memberikan penilaian sangat setuju dan 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian setuju terhadap kelengkapan fasilitas ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,59 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai fasilitas ILC sudah cukup lengkap untuk menunjang aktivitas yang sedang dikerjakan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran Internet Learning Cafe ILC Timoho Jogja dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. etika bisnis islam tidak jauh dari etika bisnis secara umum, namun perihal moralitas atau etik tersebut ditambah dengan halal-haram, yaitu sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan batasan syariah atau *general guideline* (Aziz, 2013).

Etika bisnis Islam ialah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis yang kemudian aktivitas bisnis tersebut tidak menyimpang dari ajaran Islam. Landasan bisnis yang dilakukan umat muslim adalah etika bisnis Islam yang mana pada HR. At-Tirmidzi nomor 1209 di sebutkan bahwa Rasulullah Saw, bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
«التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ»

Artinya: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi orang-orang yang jujur, dan para syuhada pada hari kiamat.”

Dari hadits tersebut diharapkan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi kepada keuntungan namun juga mementingkan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, kemanfaatan, serta kepatuhan pada prinsip syariah.

Secara umum, prinsip etika bisnis Islam mencakup kesatuan atau tauhid, keseimbangan atau keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebenaran atau kejujuran.

Adapun analisis yang digunakan menggunakan tiga indikator di setiap satu variabelnya untuk memastikan bahwa pertanyaan dan jawaban sesuai dengan arah penelitian yang berfokus kepada strategi pemasaran ILC perspektif etika bisnis Islam.

Tabel. 4.24
Variabel dan Indikator Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam (Djakfar, 2012) & (Muslich, 2004b)

VARIABEL	INDIKATOR
Kesatuan	Penerapan Nilai Islam
	Implementasi nilai tauhid
	Kesadaran ibadah dalam bekerja
Keseimbangan	Keadilan Pelayanan
	Perlakuan yang sama
	Keseimbangan hak dan kewajiban
Kehendak Bebas	Kebebasan memilih
	Kenyamanan konsumen
	Kebebasan bertransaksi
Tanggung Jawab	Tanggung jawab kerja

Kebenaran	Penanganan masalah
	Komitmen pelayanan
	Kejujuran pelayanan
	Transparansi informasi
	Penyampaian informasi yang benar

Indikator tersebut peneliti gunakan untuk mewawancarai Human Resources, Manajemen/Supervisor dan Pelanggan/Konsumen internet Learning Café. Dalam menganalisis jawaban konsumen, penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian (Simamora, 2022). Berikut interpretasi nilai rata-rata yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Kategori Interpretasi Skala Likert

Rata-Rata Skor	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup
1,81-2,60	Kurang Baik
1,00-1,80	Tidak Baik

Dari hasil pengisian kuesioner ditemukan bahwa ada sebanyak 27 responden yang mana terdiri dari laki-laki dan perempuan, sebanyak 16 orang atau 59,3% adalah laki-laki dan 11 orang atau 40,7% adalah perempuan. Adapun untuk usia responden ditemukan sebanyak 9 orang atau 33,3% berusia lebih dari 30 tahun. Kemudian 8 orang atau 29,6% berumur 23-27 tahun, sebanyak 7 orang atau 25,9% berusia 18-22 tahun, dan paling sedikit ada di usia 27-30 tahun sebanyak 3 orang atau 11,1%.

Kemudian peneliti juga mengukur terkait status para responde, sebanyak 14 orang atau 51,9% adalah Pelajar/Mahasiswa, kemudian 6 orang atau 22,2% adalah karyawan, dan selanjutnya 4 orang atau 14,8%

merupakan wirausaha. Dan yang lainnya merupakan freelance maupun dosen. Selain itu, skala responden sebagai pengunjung di temukan ada 12 orang atau 44,4% yang sudah 2-5 kali lebih berkunjung ke ILC, kemudian 10 orang atau 37% berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali, dan 5 orang atau 18,5% berkunjung 1 kali.

Adapun analisis dari masing-masing prinsip adalah sebagai berikut.

1. Kesatuan

Kesatuan adalah kesatuan yang terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim terutama dalam berbisnis, sehingga dari hal ini etika dan bisnis menjadi terpadu baik vertikal maupun horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Prinsip ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *“katakanlah, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.”* (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019)

Dalam praktik bisnis, prinsip ini tercermin melalui penanaman nilai islam dan budaya kerja, kepatuhan terhadap ibadah, penyediaan produk yang halal, serta niat bekerja yang diarahkan kepada kebaikan. Peneliti menggunakan tiga indikator dalam menganalisis variabel kesatuan/tauhid, yaitu: a) Penerapan nilai Islam, b) Implementasi nilai tauhid, dan c) Kesadaran ibadah dalam bekerja.

a. Penerapan Nilai Islam

Penerapan nilai Islam dalam bisnis dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan menghadirkan nilai-nilai keislaman dalam kegiatan operasional dan pelayanan. Kemudian nilai Islam tidak hanya tampak pada simbol keagamaan, tetapi juga dalam cara perusahaan membangun budaya kerja,

memperlakukan pelanggan, dan mengarahkan karyawan agar bekerja secara amanah.

Dalam hal ini ILC melakukan penerapan nilai Islam melalui kewajiban karyawan maupun seluruh tim untuk melaksanakan shalat 5 waktu dan tepat waktu dengan pengaturan *shift*/bergantian. Selain itu kegiatan *upgrading* karyawan terdapat dzikir pagi dan materi keislaman seperti tauhid dan sirah nabawiyah guna memunculkan kembali semangat bekerja dengan iman.

Sebagaimana dijelaskan oleh Supervisor ILC:

“ILC mewajibkan karyawan melaksanakan salat dengan pengaturan shift. Kami juga pada saat upgrading mingguan terdapat dzikir pagi serta materi tauhid, sejarah, kopi, dan sirah nabawiyah sesuai agenda.”

Sementara HR ILC menjelaskan bahwa karyawan selalu diedukasi supaya bekerja bukan hanya untuk mencari uang saja, namun menjadi perantara bagi keberhasilan konsumen. Selain itu, ILC juga menjaga pelaksanaan shalat lima waktu dengan memutar jadwal adzan wilayah Yogyakarta.

Hal ini disampaikan informan HR ILC:

“Karyawan diedukasi agar bekerja bukan hanya untuk mencari uang, tetapi juga menjadi perantara bagi keberhasilan konsumen. ILC juga menjaga pelaksanaan salat lima waktu dan memutar azan sesuai jadwal Yogyakarta.”

Penerapan nilai Islam di ILC tidak hanya dilakukan melalui kewajiban ibadah, namun juga melalui pembentukan cara pandang kerja. Adapun produk yang disajikan oleh ILC semua terjamin halal dari bahan sampai dengan penyajiannya.

Hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa

pelanggan memberi penilaian sangat baik terhadap kehalalan produk ILC.

Tabel 4. 26
Penilaian Konsumen terhadap Kehalalan Produk

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	20	74,07%
4	Setuju	7	25,93%
3	Netral	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
128	4,74	94,81%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 20 responden atau 74,07% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kehalalan produk ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,74 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk ILC terlihat halal untuk dikonsumsi.

b. Implementasi Nilai Tauhid

Pengimplementasian nilai tauhid dalam bisnis berkaitan dengan kesadaran bahwa seluruh aktivitas harus dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Yang mana nilai tauhid dalam bisnis menerapkan perilaku yang terhindar dari merugikan, tidak jujur, atau bertentangan dengan nilai Islam.

Pada ILC nilai tauhid diterapkan melalui pemutaran azan setiap waktu salah agar pelanggan muslim menyegerakan salat, sehingga ILC juga menyediakan tempat wudhu dan mushola yang nyaman. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Supervisor ILC:

“ILC memutar azan setiap waktu salat agar pelanggan muslim dapat menyegerakan salat.”

Menurut HR ILC, implementasi nilai tauhid dilihat

dari peraturan perusahaan terkait kewajiban salat lima waktu bagi karyawan dan pengutamaan nilai Islam dalam budaya kerja dan pelayanan. Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa suasana ILC dinilai mencerminkan nilai Islami.

Tabel 4. 27
Penilaian Konsumen terhadap Nilai Islami ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	18	66,67%
4	Setuju	9	33,33%
3	Netral	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
124	4,59	91,85%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 18 responden atau 66,67% memberikan penilaian sangat setuju terhadap nilai Islami di ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,67 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya suasana yang mencerminkan nilai Islami di ILC.

c. Kesadaran Ibadah dalam Bekerja

Dalam konteks bisnis Islam, kesadaran ibadah bekerja adalah bentuk pemahaman bahwa pekerjaan bukan hanya kegiatan duniawi, namun juga dapat bernilai ibadah apabila dilakukan dengan niat yang baik. Sehingga kesadaran ini penting agar karyawan tidak hanya memperoleh upah, tetapi menjalankan tugas secara amanah dan bertanggung jawab.

Dari hasil wawancara dengan Supervisor ILC

ditemukan bahwa, kesadaran nilai ibadah dalam bekerja itu diterapkan melalui kewajiban salat, pengaturan shift untuk beribadah agar karyawan bisa saling *back-up*, kemudian terdapat dzikir pagi, dan materi keislaman dalam kegiatan *upgrading*.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

“Kalau di ILC ini untuk penerapan nilai ibadah diterapkan melalui kewajiban salat, pengaturan shift untuk beribadah, dzikir pagi, dan materi keislaman dalam kegiatan upgrading. Dan ini berlaku untuk semua tim.”

Sementara dari HR ILC menjelaskan bahwa penerapannya melalui niat bekerja yang diarahkan sebagai wasilah kebaikan, juga sama dengan supervisor ILC bahwasanya harus ada kedisiplinan dalam menjalankan salat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa kesadaran ibadah dalam bekerja di ILC dibangun melalui dua bentuk. Pertama, melalui kegiatan ibadah secara langsung seperti salat, dzikir pagi, dan materi keislaman. Kedua, melalui pembentukan niat kerja bahwa pekerjaan dapat menjadi perantara kebaikan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan etika bisnis Islam yang menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari amanah dan ibadah.

Adapun untuk kuesioner konsumen tidak dapat menilai secara langsung niat ibadah karyawan, sehingga kuesioner konsumen menggunakan indikator kejujuran usaha ILC sebagai dampak dari penerapan nilai Islam dalam pelayanan.

Tabel 4. 28
Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Usaha ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	20	74,07%
4	Setuju	7	25,93%
3	Netral	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
128	4,74	94,81%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 20 responden atau 74,07% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kejujuran usaha ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,74 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai ILC menjalankan usaha dengan baik dan jujur.

2. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan prinsip yang mengarahkan untuk mengharuskan perbuatan adil. Prinsip ini menuntut agar tidak adanya pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, karena terwujudnya prinsip ini akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif akan berpengaruh kepada keberlangsungan bisnis yang baik dan sehat. Dalam hal usaha, maka juga harus memperhatikan hak konsumen, karyawan, dan pihak lain yang terlibat. Dasar dari prinsip ini dapat dilihat dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat Kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia*

melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019)

Pada perilaku bisnis terutama cafe, ada tekanan untuk memaksimalkan keuntungan melalui harga tinggi maupun penjualan yang agresif, namun dengan adanya prinsip keseimbangan ini akan menjadi pembatas untuk tidak bersikap diskriminatif dengan menetapkan harga dan promosi yang adil. maka prinsip keseimbangan ini tidak hanya pada pelaku bisnis saja, melainkan juga pada sebuah produk bisnis. Yang mana prinsip ini juga dapat diterapkan dengan berlaku adil kepada konsumen dan tidak mebeda-bedakan perlakuan (Cahyono, 2024).

Penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu: a) Keadilan pelayanan, b) Perlakuan yang sama, dan c) Keseimbangan hak dan kewajiban.

a. Keadilan Pelayanan

Keadilan pelayanan adalah sikap perusahaan dalam memberikan layanan yang sama rata/adil kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang, status, maupun kondisi pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan Supervisor bahwa semua pelanggan diperlakukan sama, namun apabila ada pelanggan yang tidak kondusif atau melampaui batas dalam penanganannya sampai mengganggu kenyamanan konsumen lain, maka perlu ditangani berbeda sesuai dengan SOP.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

“Semua pelanggan diperlakukan sama, kecuali pelanggan yang melampaui batas atau mengganggu kenyamanan sehingga perlu ditangani berbeda sesuai SOP.”

Dari sisi HR ILC menjelaskan bahwa ILC juga tidak

membedakan pelanggan, semua pelanggan dipanggil dengan sebutan “Kak” ini untuk menetralkan usia maupun gender serta memberi kesan sopan, yang mana hal tersebut sudah ada pada *sales script*.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan: *“ILC tidak membedakan pelanggan. Semua pelanggan dipanggil dengan sebutan ‘Kak’ agar terasa netral dan sopan. Dan sudah termuat dalam sales script juga.”*

Dari hasil wawancara, dapat kita analisis bahwa ILC berusaha menerapkan keadilan pelayanan dengan memberikan perlakuan yang sama kepada seluruh pelanggan. Namun perlu digaris bawahi apabila ada pelanggan yang sudah tidak kondusif ataupun mengganggu kenyamanan maka akan ada penindakan khusus sesuai SOP.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa keadilan produk harga di ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 29
Penilaian Konsumen terhadap Keadilan Harga ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	12	44,44%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	4	14,81%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
116	4,30	85,93%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 12 responden atau 44,44% memberikan penilaian sangat setuju dan 11 responden atau 40,74% memberikan penilaian setuju terhadap keadilan harga di ILC. Nilai rata-rata sebesar

4,30 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga di ILC sudah sesuai dengan produk dan layanan yang diterima.

b. Perlakuan yang Sama

Dalam etika bisnis Islam, perlakuan yang sama merupakan bagian dari prinsip keadilan karena setiap konsumen memiliki hak untuk memperoleh pelayanan yang baik. Perlakuan yang sama ini berkaitan dengan sikap perusahaan dalam memberikan standar pelayanan yang seragam kepada seluruh pelanggan.

Seperti yang dijelaskan oleh Supervisor ILC bahwa, manajemen memastikan perlakuan yang sama melalui SOP pelayanan dan standar sikap kepada pelanggan. Adapun menurut HR ILC bahwa prinsip ini diterapkan kepada seluruh pelanggan melalui standar sapaan, sikap pelayanan sesuai SOP yang berlaku.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa pelayanan setara di ILC berada di kategori sangat baik.

Tabel 4. 30
Penilaian Konsumen terhadap Pelayanan Setara di ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	14	51,85%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
120	4,44	88,89%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 14 responden atau 51,85% memberikan penilaian sangat setuju terhadap pelayanan setara di ILC. Nilai rata-rata

sebesar 4,44 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sama dengan pelanggan lainnya.

c. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Keseimbangan hak dan kewajiban berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen agar tidak ada pihak yang dirugikan. Perusahaan memiliki hak untuk memperoleh keuntungan dan konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk, layanan, dan informasi yang sesuai. Namun konsumen juga harus patuh atau wajib untuk mengikuti aturan yang berlaku di tempat usaha.

Dari hasil wawancara dengan supervisor ditemukan bahwa untuk memastikan hak konsumen terpenuhi, karyawan memiliki kewajiban untuk menawarkan produk beserta harga secara jelas. Contohnya pada produk seperti *meeting room*, yang mana ILC akan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, sementara pelanggan memiliki kewajiban untuk taat pada aturan yang berlaku.

Adapun dari HR ILC, bahwasanya karyawan akan menjelaskan kepada pelanggan terlebih dahulu terkait produk yang memiliki durasi penggunaan seperti Internet dan ruang khusus. Yang mana nanti pelanggan akan memahami hak dan kewajibannya.

Seperti yang dijelaskan oleh HR ILC:

“Barista mendatangi pelanggan terlebih dahulu untuk memberikan penjelasan, terutama terkait produk yang memiliki durasi penggunaan seperti ruangan tertentu, sehingga pelanggan memahami hak dan kewajibannya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa keseimbangan hak dan kewajiban di ILC dilakukan melalui pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan. Pelanggan diberi penjelasan mengenai produk,

harga, durasi penggunaan, dan aturan layanan. Dengan demikian, pelanggan dapat memahami apa yang menjadi haknya dan apa yang menjadi kewajibannya selama menggunakan layanan ILC.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa keseimbangan kualitas produk dan harga di ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 31
Penilaian Konsumen terhadap Keseimbangan
Kualitas dan Harga ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	13	48,15%
4	Setuju	10	37,04%
3	Netral	4	14,81%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
117	4,33	86,67%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 13 responden atau 48,15% memberikan penilaian sangat setuju terhadap keseimbangan kualitas dan harga. Nilai rata-rata sebesar 4,33 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan.

3. Kehendak Bebas

Prinsip yang mengarahkan kepada kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Yaitu tidak adanya paksaan, penipuan ataupun manipulasi, sehingga pelaku pasar dan konsumen secara bebas membuat keputusan karena informasi yang lengkap dan adil telah disediakan. Prinsip ini sejalan dengan QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

Pada penerapan bisnis café, pelaku bisnis diutamakan transparan terhadap menu yang disediakan, terlebih bisa menampilkan keseluruhan baik harga maupun gambar produk. Penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam menganalisis variabel kehendak bebas, yaitu: a) Kebebasan memilih, b) Kenyamanan konsumen, dan c) Kebebasan bertransaksi.

a. Kebebasan Memilih

Kebebasan memilih merupakan hak konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Yang mana dalam etika bisnis Islam kebebasan memilih itu karena transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan bukan paksaan.

Menurut supervisor ILC, bahwasanya penerapan nilai ini diterapkan melalui pelanggan yang diberi kebebasan dalam memilih produk dan layanan. Karyawan bertugas membantu memberi arahan agar pilihan pelanggan lebih tepat dan sesuai kebutuhannya. Hal tersebut juga disampaikan oleh HR ILC.

Dari hasil wawancara dapat kita analisis bahwa ILC memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih produk dan layanan. Karyawan tidak memaksa pelanggan namun menjadi fasilitator apabila pelanggan bertanya/bingung, sehingga karyawan akan memberikan penjelasan dan arahan agar pelanggan dapat memilih layanan

yang sesuai.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa kebebasan memilih produk di ILC pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 32
Penilaian Konsumen terhadap Kebebasan Memilih Produk di ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	17	62,96%
4	Setuju	9	33,33%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
124	4,59	91,85%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau 62,96% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kebebasan memilih produk di ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,59 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bebas memilih produk sesuai kebutuhan.

b. Kenyamanan Konsumen

Dalam prinsip kebebasan memilih, kenyamanan konsumen berkaitan dengan situasi transaksi yang tidak menekan pelanggan. Sehingga konsumen perlu diberikan informasi yang jelas, namun tetap memiliki ruang untuk menentukan pilihannya.

Dari hasil wawancara supervisor dan HR ILC ditemukan bahwa kenyamanan pelanggan dalam memilih produk dan layanan tidak ada paksaan, melainkan karyawan hanya menawarkan dan menjelaskan produk sesuai kebutuhan, kemudian ILC juga menyediakan tempat-tempat khusus dan beragam untuk konsumen yang membutuhkan

space tersendiri, sehingga kenyamanan pelanggan yang diutamakan.

Apabila kita analisis, bahwasanya ILC menjaga kenyamanan konsumen dengan memberikan informasi dan pilihan layanan secara wajar atau tidak dipaksakan, sehingga pelanggan tidak diarahkan secara memaksa dan dapat mengambil keputusan sesuai kebutuhan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa keterbukaan informasi di ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 33
Penilaian Konsumen terhadap Keterbukaan Informasi Produk ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	15	55,56%
4	Setuju	10	37,04%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
121	4,48	89,63%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 55,56% memberikan penilaian sangat setuju terhadap keterbukaan informasi produk di ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,48 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi produk di ILC disampaikan dengan jelas.

c. Kebebasan Bertransaksi

Kebebasan bertransaksi berhubungan dengan keleluasaan konsumen dalam memilih produk, layanan dan metode pembayaran. Yang mana dalam bisnis modern ini

sudah ada berbagai macam metode pembayaran, sehingga media pembayaran jadi semakin memudahkan pelanggan sesuai kondisi masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor ILC, ditemukan bahwa ILC memiliki tiga pilihan pembayaran yaitu secara tunai, QRIS, dan transfer. Sehingga banyaknya alternatif ini akan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan Supervisor ILC:

“ILC menyediakan tiga pilihan pembayaran, yaitu tunai, QRIS, dan transfer. Apabila salah satu metode tidak dapat digunakan, pelanggan masih memiliki alternatif pembayaran lain.”

Sedangkan menurut HR ILC, dalam kebebasan bertransaksi ini bahwasanya pelanggan memiliki kebebasan bertransaksi sesuai pilihan produk dan layanan tersedia.

Dapat kita analisis, bahwa kebebasan bertransaksi di ILC diwujudkan melalui pilihan produk, layanan dan metode pembayaran, artinya ILC memberikan kemudahan dan tidak membatasi pelanggan pada satu cara pembayaran saja.

Tabel 4. 34
Penilaian Konsumen terhadap Tidak Ada Paksaan dalam
Membeli Produk ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	15	55,56%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
122	4,52	90,37%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 55,56% memberikan penilaian sangat setuju bahwa mereka tidak merasa dipaksa membeli produk di ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,52 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi di ILC dilakukan secara bebas dan tidak memaksa pelanggan.

4. Tanggung Jawab

Prinsip ini mengarahkan kepada sikap pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi keadilan dan kesatuan yang mana setiap sikap yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan, hal ini untuk menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Muddassir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۚ ۝ ٣٨

Artinya: *“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.”*

Pada pengaplikasiannya dalam dunia bisnis, tanggung jawab berarti manajemen tidak hanya berkewajiban menghasilkan keuntungan, namun juga memenuhi janji terhadap kualitas, layanan, kebersihan dan hak-hak konsumen beserta karyawan (Pernando et al., 2024)

Peneliti menggunakan tiga indikator yaitu: a) Tanggung jawab kerja, b) Penanganan masalah, dan c) Komitmen pelayanan.

a. Tanggung Jawab Kerja

Kesadaran karyawan maupun perusahaan dalam menjalankan tugas sesuai peran masing-masing merupakan tanggung jawab kerja. Yang mana tanggung jawab kerja penting karena setiap bagian pelayanan memiliki pengaruh

terhadap pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor ILC bahwasanya tanggung jawab pelayanan terlihat pada pengelolaan fasilitas seperti ruangan-ruangan yang harus diperhatikan dan dipastikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang akan menggunakannya. Sementara HR ILC menjelaskan, barista memiliki porsi tanggung jawab masing-masing. Misalnya barista itu memiliki tanggung jawab lebih pada bagian transaksi atau kebersihan ILC. Selain itu mereka juga memiliki tugas pendukung dan saling menggantikan apabila ada kendala.

Dari hasil wawancara dapat dianalisis bahwa tanggung jawab kerja di ILC terlihat dari pembagian tugas dan pengelolaan fasilitas sesuai kebutuhan pelanggan. Yang mana menunjukkan bahwa tanggung jawab pelayanan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif dalam satu tim.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa tanggung jawab pelayanan di ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 35
Penilaian Konsumen terhadap Tanggung Jawab Pelayanan ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	17	62,96%
4	Setuju	9	33,33%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
124	4,59	91,85%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau 62,96% memberikan penilaian sangat

setuju terhadap tanggung jawab pelayanan ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,59 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai ILC bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan.

b. Penanganan Masalah

Dalam etika bisnis Islam, pelaku usaha harus bertanggung jawab apabila pelanggan mengalami ketidaknyamanan, baik dengan meminta maaf, menjelaskan kondisi, maupun memberikan solusi.

Menurut supervisor ILC, penanganan masalah yang dilakukan apabila ada pelanggan yang memiliki pengalaman kurang baik, maka ILC akan menyampaikan permintaan maaf, menanyakan sebabnya, lalu mengambil tindakan, mencari solusi, dan dapat memberikan kompensasi apabila masalah belum terselesaikan.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

“Jika pelanggan mengalami pengalaman kurang baik, pertama ILC akan menyampaikan permohonan maaf, lalu menanyakan detail ketidaknyamanan yang dirasakan pelanggan, mengambil tindakan, sampai mencari solusi, adapun bisa juga memberikan kompensasi jika masalah belum terselesaikan.”

HR ILC menjelaskan bahwa karyawan menjalankan petunjuk kerja yang telah ditetapkan. Kendala yang tidak dapat ditangani langsung akan dilaporkan atau dialihkan kepada pihak yang berwenang.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan HR ILC:

“Karyawan menjalankan petunjuk kerja yang telah ditetapkan. Kendala yang tidak dapat ditangani langsung akan dilaporkan atau dialihkan kepada pihak yang berwenang.”

Dari hasil wawancara, dapat kita analisis bahwa

penanganan masalah di ILC dilakukan melalui alur yang jelas. Karyawan menangani masalah sesuai kewenangannya, sedangkan persoalan yang lebih besar dilaporkan kepada pihak yang berwenang. Adanya permohonan maaf, pencarian solusi, dan kemungkinan kompensasi menunjukkan bahwa ILC berupaya bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan.

Adapun hasil kuesioner konsumen menunjukkan penanganan keluhan di ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 36
Penilaian Konsumen terhadap Penanganan Keluhan ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	18	66,67%
4	Setuju	8	29,63%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
125	4,63	92,59%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bahwa sebanyak 18 responden atau 66,67% memberikan penilaian sangat setuju terhadap penanganan keluhan di ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,63 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik.

c. Komitmen Pelayanan

Komitmen pelayanan berkaitan dengan keseriusan perusahaan dalam menjaga pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya SOP, evaluasi, peningkatan kualitas karyawan, serta tindakan korektif apabila terjadi masalah.

Hasil wawancara dengan supervisor ILC menunjukkan, komitmen pelayanan terlihat dari adanya SOP, *upgrading*, pengajian, dan forum evaluasi. Adapun menurut HR ILC, komitmen pelayanan yang dilakukan ILC adalah mendengarkan keluhan ataupun masukan dari pelanggan yang kemudian akan menjadi evaluasi ILC dalam meningkatkan apa yang kurang, sehingga pelanggan akan merasa puas ketika keluhannya didengarkan dengan baik.

Dapat dianalisis bahwa komitmen pelayanan ILC diwujudkan melalui SOP, evaluasi, *upgrading*, dan keterlibatan manajemen dalam penyelesaian masalah besar. Hal ini menunjukkan bahwa ILC berupaya menjaga kualitas pelayanan secara berkelanjutan, bukan hanya menyelesaikan masalah secara sementara.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 37
Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	17	62,96%
4	Setuju	8	29,63%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
123	4,56	91,11%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau 62,96% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kualitas pelayanan ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,56 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai ILC menjaga

kualitas pelayanan kepada pelanggan.

5. Kebenaran

Prinsip ini mengarahkan kepada konteks bisnis yang mana bahwasanya kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar meliputi proses akad, proses mencari, atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Prinsip ini sesuai dengan QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”*

Sehingga dalam etika bisnis Islam sangat menjaga tidak terjadinya sebuah kecurangan yang mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak dalam kegiatan bisnis. Penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam menganalisis variabel kebenaran, yaitu: a) Kejujuran pelayanan, b) Transparansi informasi, dan c) Penyampaian informasi.

a. Kejujuran Pelayanan

Kejujuran pelayanan adalah sikap perusahaan dalam melayani pelanggan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam bisnis, kejujuran pelayanan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dari wawancara dengan supervisor ditemukan bahwa transaksi dicatat melalui sistem dan pelanggan akan menerima struk setelah melakukan pembelian. Sehingga sistem yang mencatat transaksi tersebut akan membantu memastikan transaksi berjalan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal tersebut juga disebutkan dalam wawancara dengan HR ILC.

Dari sini kita dapat menganalisis bahwa kejujuran

pelayanan di ILC didukung oleh sistem transaksi yang tercatat. Pencatatan transaksi melalui aplikasi dan pemberian bukti pembayaran kepada pelanggan membantu menjaga kejelasan transaksi. Hal ini menjadi bentuk penerapan prinsip kebenaran karena pelanggan dapat mengetahui transaksi secara jelas.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kejujuran informasi di ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 38
Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Informasi ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	18	66,67%
4	Setuju	7	25,93%
3	Netral	2	7,41%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
124	4,59	91,85%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 18 responden atau 66,67% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kejujuran informasi ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,59 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi produk di ILC sesuai dengan kenyataan.

b. Transparansi Informasi

Transparansi informasi merupakan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk, harga, layanan, dan transaksi. Dalam etika bisnis Islam, transparansi penting agar konsumen tidak merasa tertipu atau dirugikan.

Dari wawancara dengan Supervisor ILC, harga dan informasi produk disampaikan melalui menu, QR code, TV, website, dan struk transaksi. Sistem ini memudahkan pelanggan memperoleh informasi sebelum melakukan transaksi. Disisi lain, HR ILC menjelaskan bahwa transparansi informasi dilakukan melalui sistem transaksi dan alur pelayanan yang tersedia, sehingga informasi kepada pelanggan dapat disampaikan secara jelas.

Dapat kita analisis bahwa transparansi informasi di ILC diterapkan melalui media informasi dan sistem pelayanan. Informasi harga, produk, dan transaksi disampaikan secara terbuka sehingga pelanggan dapat mengetahui biaya dan layanan yang diterima. Hal ini mengurangi risiko kesalahpahaman antara pelanggan dan pihak ILC.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa kejujuran promosi ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 39
Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Promosi ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	15	55,56%
4	Setuju	11	40,74%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
122	4,52	90,37%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 55,56% memberikan penilaian sangat setuju terhadap kejujuran promosi ILC. Nilai rata-rata

sebesar 4,52 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai promosi yang diberikan ILC tidak berlebihan.

c. Penyampaian Informasi yang Benar

Dalam etika bisnis Islam, penyampaian informasi yang benar menjadi penting dikarenakan konsumen berhak mengetahui kondisi produk dan layanan secara jelas.

Dari hasil wawancara supervisor dan HR ILC ditemukan bahwasanya informasi produk disampaikan sesuai alur pelayanan dan ditangani oleh pihak yang bertanggung jawab seperti karyawan agar pelanggan memperoleh informasi yang benar.

Analisis dari wawancara menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang benar di ILC dilakukan melalui alur pelayanan dan pihak yang bertanggung jawab. Dengan demikian, informasi yang diterima pelanggan tidak disampaikan secara sembarangan, tetapi mengikuti standar pelayanan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ILC berusaha menjaga kebenaran informasi agar pelanggan tidak salah memahami produk atau layanan yang ditawarkan.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa transparansi usaha ILC berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4. 40
Penilaian Konsumen terhadap Kejujuran Promosi ILC

Skala Penilaian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
5	Sangat Setuju	14	51,85%
4	Setuju	12	44,44%
3	Netral	1	3,70%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total		27	100%

Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
121	4,48	89,63%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 14 responden atau 51,85% memberikan penilaian sangat setuju terhadap transparansi usaha ILC. Nilai rata-rata sebesar 4,48 berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai ILC memberikan informasi harga dengan jujur.

D. Pembahasan

1. Pembahasan Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Kafe Internet Learning Cafe (ILC)

Dari pemaparan terkait Bauran Pemasaran 7P Konsumen Kafe Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja yang terdiri dari variabel *Product, Price, Place, Promotion, Process*, dan *Physical Evidence* dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan ILC sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan Supervisor dan HR ILC, di mana ILC tidak hanya berfokus pada penjualan produk makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan kualitas internet, kenyamanan ruang, pelayanan karyawan, kemudahan proses, serta kelengkapan fasilitas yang menunjang aktivitas konsumen.

- a. Pada variabel *product*, ILC memiliki keunggulan utama yaitu layanan internet yang stabil, ruang yang menunjang kegiatan belajar dan bekerja seperti tersedianya *meeting room, private room*, dan *luxury room* yang juga menjadi ciri khas ILC.. Strategi produk ini diperkuat dengan adanya SOP, evaluasi mingguan, serta pemanfaatan masukan pelanggan untuk mengembangkan layanan. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian produk, dan variasi produk memperoleh penilaian

dalam kategori baik hingga sangat baik. Sehingga menunjukkan strategu produk yang diterapkan oleh ILC telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran karena mampu memberikan nilai tambah bagi konsumennya,

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Nurhayaty, 2022b) yang menyatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan daya saing usaha, yang mana pada ILC produk unggulan dan menjadi pembeda adalah Internet yang stabil dan adanya tempat untuk *co-working*.

- b. Pada variabel *price*, strategi harga dilakukan dengan mempertimbangkan HPP, target pasar, keterbukaan informasi harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang di terima pelanggan. Adapun Informasi harga disampaikan melalui QR code, TV, buku menu, website ILC, dan penjelasan langsung dari karyawan. Menurut Kotler (Kotler, 2009), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang diterima dan kemampuan konsumen. Yang mana ILC telah melakukan hal tersebut, bahwa keterjangkauan merupakan faktor pendukung minat untuk konsumen kembali berkunjung, Hasil kuesioner menunjukkan bahwa keterjangkauan harga berada pada kategori baik, sedangkan kejelasan informasi harga berada pada kategori sangat baik. Sehingga konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan ILC cukup dapat diterima dan informasi harga mudah dipahami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aristya, 2023) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen mampu meningkatkan minat beli serta volume penjualan. Sehingga ILC Timoho Jogja sudah menerapkan strategi harga sesuai konsep

bauran pemasaran, yaitu menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta mampu mendukung peningkatan jumlah konsumen.

- c. Pada variabel *place*, ILC memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan lingkungan pendidikan, serta memiliki fasilitas ruang yang mendukung kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi tempat yang diterapkan ILC tidak hanya mempertimbangkan letak geografis juga memperhatikan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memanfaatkan layanan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan teori Kotler, bahwa *place* (lokasi) merupakan strategi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan produk atau jasa agar mudah diakses oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat (Kotler, 2009). Adapun hasil kuesioner menunjukkan bahwa kenyamanan suasana, kemudahan fasilitas, dan aksesibilitas lokasi memperoleh kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tempat menjadi salah satu kekuatan ILC dalam menarik konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari (Nurhayaty, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi usaha strategis serta di dukung oleh fasilitas memadai menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan bauran pemasaran 7P. Dengan demikian strategi lokasi/tempat yang diterapkan oleh ILC sudah sejalan dengan konsep bauran pemasaran 7P.

- d. Pada variabel *promotion*, ILC menggunakan media dalam promosinya secara *online* dan langsung seperti Instagram, Tiktok, Google Maps, dan Wahstapp. Promosi langsung seperti melalui karyawan dengan pemberian voucher kepada konsumen. Strategi promosi ini menunjukkan bahwa ILC memadukan promosi digital dan komunikasi langsung kepada pelanggan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa media promosi, daya tarik

promosi, dan kejelasan promosi berada pada kategori baik hingga sangat baik. Dengan demikian, promosi ILC sudah cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk dan menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sudah selaras dengan teori Kotler dan sejalan dengan penelitian dari (Adhianti, 2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keberhasilan suatu usaha. Sehingga strategi promosi ILC telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran karena mampu menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif.

- e. Pada variabel *people*, peran karyawan merupakan peran yang penting pada ILC karena karyawan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. ILC menekankan keramahan, sikap pelayanan, dan kompetensi karyawan melalui SOP, pelatihan, pendampingan, serta kegiatan *upgrading*. Menurut Kotler bahwasanya *people* merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Kotler, 2009). Yang mana dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa keramahan, sikap pelayanan, dan kemampuan pelayanan karyawan berada pada kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran ILC. Sehingga jika melihat dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Lutfiah A., 2019) bahwa ILC ini juga telah sejalan dengan konsep bauran pemasaran 7P karena variabel *people* yang didukung oleh karyawan ILC mampu memberikan pelayanan secara profesional, komunikatif, dan berorientasi kepada kepuasan konsumen.
- f. Pada variabel *process*, pelayanan ILC dilakukan melalui alur kerja yang jelas, dimulai dari penyambutan pelanggan, pemesanan, pembayaran, penyajian produk, hingga penanganan

kendala. Adanya sistem *backup* antar karyawan, jadwal pengecekan area, *checklist* pelayanan, dan penawaran ruang sesuai kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa ILC berupaya menjaga kelancaran, efisiensi, dan ketepatan pelayanan. Dengan demikian hal tersebut sejalan dengan teori Kotler, yang mana menyebutkan bahwa *process* merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dan hasil dari wawancara juga menunjukkan ILC telah menerapkan SOP dalam setiap tahapan pelayanan sehingga memberikan pelayanan yang konsisten dan efisien kepada konsumen.

Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa proses pelayanan berada pada kategori baik hingga sangat baik. Adapun penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Nurhayaty, 2022) yang menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, yang mana proses ini merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan. Dengan demikian strategi proses yang diterapkan ILC telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran karena didukung oleh sistem pelayanan yang terstruktur, efisien, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

- g. Variabel *physical evidence*, ILC memperhatikan bukti fisik melalui kebersihan ruangan, kerapian area, kenyamanan suasana, pengaturan AC, musik, lampu, serta kelengkapan fasilitas. Adanya jadwal *cleaning cycle* dan pemeliharaan fasilitas menunjukkan bahwa ILC berusaha menjaga lingkungan fisik yang nyaman bagi pelanggan. Dari yang telah disebutkan hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen karena dapat menciptakan kesan pertama sekaligus meningkatkan kenyamanan selama menggunakan layanan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebersihan, kenyamanan

fasilitas, dan kelengkapan fasilitas berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat bahwa bukti fisik menjadi salah satu unsur yang mendukung kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik (Nurhayaty, 2022) dan (Abidin, 2023) yang menyatakan bahwa fasilitas yang lengkap, lingkungan yang bersih dan suasana yang nyaman menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu tempat usaha. Sehingga strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh ILC telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran.

2. Pembahasan Strategi Pemasaran Internet Learning Cafe (ILC)

Timoho Jogja dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan temuan, ILC Tomo Jogja sudah mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penerapan etika bisnis Islam tidak hanya terlihat dari budaya kerja internal, tetapi juga dirasakan oleh konsumen melalui pelayanan yang adil, informasi yang jelas, transaksi yang transparan, pilihan produk yang tidak memaksa, serta tanggung jawab terhadap kualitas layanan.

- a. Pertama, prinsip kesatuan (*unity/tauhid*). ILC menanamkan nilai Islam melalui kewajiban salat, pemutaran azan, dzikir pagi, materi keislaman, dan pemahaman bahwa bekerja bukan hanya untuk memperoleh penghasilan, tetapi juga menjadi perantara kebaikan bagi pelanggan. Kemudian juga menjaga kehalalan produk serta menerapkan pelayanan yang mencerminkan sikap amanah kepada konsumen. Menurut Rafik Issa Beekun (Beekun, 1997) bahwasanya prinsip kesatuan merupakan konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada sebuah keuntungan namun menjadi bagian dari ketakwaan kepada Allah SWT.

Penerapan prinsip kesatuan tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 162, bahwasanya seluruh aktivitas manusia termasuk kegiatan bisnis, hendaknya diniatkan

sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganalisis bahwa ILC telah mengimplementasikan prinsip kesatuan melalui budaya kerja Islami, penyediaan produk yang halal, serta pelayanan yang amanah. Hal ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner konsumen yang menunjukkan penilaian sangat baik terhadap kehalalan produk, nilai Islami, dan kejujuran usaha.

- b. Kedua, prinsip keseimbangan (*equilibrium/justice*). ILC berupaya memberikan pelayanan yang adil dan tidak membedakan pelanggan. Pelanggan diperlakukan dengan standar sapaan dan SOP yang sama, sementara perbedaan penanganan hanya dilakukan apabila terdapat pelanggan yang mengganggu kenyamanan. Keseimbangan juga terlihat dari penjelasan produk, harga, durasi layanan, dan aturan penggunaan fasilitas. Menurut (Beekun, 1997) prinsip keseimbangan merupakan prinsip yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan kesetaraan dalam setiap aktivitas bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk memperlakukan seluruh pihak secara adil tanpa membedakan latar belakang konsumen maupun karyawan, serta memberikan hak dan kewajiban secara proporsional. Sehingga, menurut teori dan berdasar temuan bahwasanya ILC telah menerapkan prinsip ini. Hasil kuesioner juga konsumen menunjukkan bahwa keadilan harga, pelayanan setara, dan keseimbangan kualitas berada pada kategori sangat baik.

Prinsip keseimbangan tersebut sejalan dengan firman Allah SWT pada QS. An-Nisa ayat 58, yang memerintahkan agar setiap amanah disampaikan kepada dan setiap keputusan dilakukan dengan adil. Dengan demikian, berdasar hasil penelitian, peneliti menganalisis ILC Timoho Jogja telah berupaya mengimplementasikan prinsip keseimbangan melalui pelayanan yang adil kepada seluruh konsumen, transparansi dalam pemberian informasi mengenai produk dan harga, serta penyediaan fasilitas yang dapat diakses oleh setiap pelanggan.

- c. Ketiga, prinsip kehendak bebas (*free will*). ILC memberikan

kebebasan kepada pelanggan untuk memilih produk, layanan, dan metode pembayaran. Karyawan hanya berperan memberikan arahan dan informasi tanpa memaksa pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi di ILC dilakukan dengan memberikan ruang pilihan kepada konsumen. Menurut (Beekun, 1997) prinsip kehendak bebas merupakan kebebasan yang dimiliki setiap individu untuk melakukan aktivitas bisnis dan mengambil keputusan namun tetap berada dalam koridor syariat Islam. Dalam penelitian ini, penerapan prinsip tersebut tercermin melalui kebebasan konsumen dalam memilih menu, menggunakan fasilitas, dan juga pembayaran. Diperkuat juga dengan hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa kebebasan memilih, keterbukaan informasi, dan tidak adanya paksaan berada pada kategori sangat baik.

Prinsip kehendak bebas tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa kegiatan perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak dilakukan dengan cara yang batil. Artinya dalam bisnis tidak ada unsur paksaan, penipuan maupun kecurangan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menganalisis bahwa ILC Timoho Jogja telah mengimplementasikan prinsip kehendak bebas melalui penyampaian informasi produk dan harga secara transparan, serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan produk, layanan, serta metode pembayaran sesuai kebutuhan dan kemampuan.

- d. Keempat, prinsip tanggung jawab (*responsibility*). ILC menunjukkan tanggung jawab melalui pembagian tugas karyawan, pengelolaan fasilitas, penanganan keluhan, permohonan maaf, pencarian solusi, hingga kemungkinan pemberian kompensasi apabila masalah belum terselesaikan. Komitmen pelayanan juga diperkuat melalui SOP, *upgrading*, evaluasi, dan keterlibatan manajemen dalam penyelesaian masalah. Menurut (Beekun, 1997) prinsip ini menekankan bahwa setiap pelaku usaha memiliki

kewajiban untuk mempertanggungjawabkan seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan, baik kepada konsumen, karyawan, masyarakat, maupun kepada Allah SWT. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk menjalankan usahanya secara profesional, memenuhi hak-hak konsumen, serta bersedia bertanggung jawab atas setiap keputusan dan tindakan yang diambil. Berdasarkan penelitian, ILC Timoho Jogja telah menerapkan prinsip tanggung jawab, hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa tanggung jawab pelayanan, penanganan keluhan, dan kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik.

Prinsip tanggung jawab sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Mudatsir ayat 38, yang menyatakan bahwa setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. Sehingga dalam ayat ini tidak luput juga dari sikap tanggung jawab dalam berbisnis. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menganalisis bahwa ILC Timoho Jogja telah mengimplementasikan prinsip tanggung jawab.

- e. Kelima, prinsip kebenaran. ILC menerapkan kejujuran dan transparansi melalui sistem transaksi aplikasi, pemberian informasi harga, serta penyampaian informasi produk sesuai alur pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa ILC berusaha memberikan informasi yang benar dan tidak berlebihan kepada pelanggan. Menurut (Beekun, 1997), prinsip kebenaran merupakan landasan etika bisnis Islam yang menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan itikad baik dalam setiap aktivitas bisnis. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi secara benar. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan prinsip tersebut terlihat dari komitmen ILC Timoho Jogja dalam memberikan informasi produk dan layanan sehingga konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner konsumen juga menunjukkan bahwa kejujuran informasi, kejujuran promosi, dan transparansi usaha berada pada kategori sangat baik.

- f. Prinsip kebenaran sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang memerintahkan untuk beriman dan bertakwa serta mengucapkan perkataan yang benar (jujur). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menganalisis bahwa Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja telah mengimplementasikan prinsip kebenaran melalui penyampaian informasi produk dan harga secara terbuka, pelayanan yang jujur kepada konsumen, serta menjaga kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan produk maupun layanan yang diterima pelanggan. Dengan demikian, penerapan prinsip kebenaran di ILC telah mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam sehingga mampu membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Konsumen Kafe Internet Learning Café (ILC) Timoho Jogja Perspektif Etika Bisnis Islam , dapat disimpulkan bahwa:

1. **Strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja telah berjalan cukup baik dalam menarik dan mempertahankan konsumen.** Hal ini dapat dilihat dari penerapan tujuh unsur bauran pemasaran. Pada aspek produk, ILC tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menjadikan internet yang stabil, ruang meeting, private room, dan fasilitas pendukung aktivitas digital sebagai keunggulan utama. Pada aspek harga, ILC menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, target pasar, dan manfaat yang diterima konsumen. Pada aspek tempat, ILC memiliki suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas belajar maupun bekerja. Promosi dilakukan melalui media digital dan komunikasi langsung kepada pelanggan. Sementara itu, unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* terlihat dari pelayanan karyawan yang ramah, alur pelayanan yang teratur, serta fasilitas fisik yang bersih, nyaman, dan lengkap. Hasil wawancara dengan HR dan Supervisor serta kuesioner konsumen menunjukkan bahwa strategi 7P ILC secara umum berada pada kategori baik hingga sangat baik, meskipun masih perlu penguatan pada variasi produk, promosi digital, dan keterjangkauan harga.
2. **Strategi pemasaran Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja dilihat dari perspektif etika bisnis Islam telah mencerminkan lima prinsip utama etika bisnis Islam.** Prinsip kesatuan tampak dari adanya nilai-nilai Islami dalam budaya kerja, seperti pengingat salat, dzikir pagi, dan materi keislaman dalam kegiatan internal. Prinsip keseimbangan tercermin dari pelayanan yang diberikan secara adil tanpa membedakan pelanggan, serta adanya penjelasan produk, harga,

durasi layanan, dan aturan penggunaan fasilitas secara jelas. Prinsip kehendak bebas terlihat dari kebebasan konsumen dalam memilih produk, layanan, fasilitas, dan metode pembayaran tanpa paksaan. Prinsip tanggung jawab diwujudkan melalui pembagian tugas karyawan, penerapan SOP, evaluasi, penanganan keluhan, permohonan maaf, hingga pemberian solusi apabila terjadi kendala. Adapun prinsip kebenaran terlihat dari kejujuran dan transparansi informasi harga, promosi, transaksi, serta penjelasan layanan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran ILC tidak hanya berorientasi pada peningkatan konsumen, tetapi juga menunjukkan adanya upaya menjaga kejujuran, keadilan, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab pelayanan sesuai dengan etika bisnis Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan kuat. Adapun juga bisa menambahkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih mendalam pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan, loyalitas, atau keputusan berkunjung konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Maisyatuna*, 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53958/mt.v4i2.263>
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adhianti, N. (2023). *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan*.
- Amelinda Sudarto, Rani Rumita, dan R. W. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus PT Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan. *Jurnal Teknik Industri*.
- Apriliani, F., & dkk. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 01.
- Aristya, M. A. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Institut agama islam Nahdlatul Ulama Kebumen.
- Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Perason Education.
- Asep Parantika, H. R. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21.
- Association, A. M. (n.d.). *Definitions of Marketing*. Retrieved <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfabeta.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. The International Institute of Islamic Thought.
- Benny S. Pasaribu, et al. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis*. MEDIA EDU PUSTAKA.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Bitner, V. A. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Café, I. L. (2026). *Internet Learning Café | Learning - Working - Meeting*.
<https://www.internetlearningcafe.com/>
- Cahyono, A. (2024). *Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan*. Jurnal Kajian Islam dan Ekonomi.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Islam*. UIN Malang Press.
- Eshteiwy, M. A. (2025). A new decade for social changes. *SSRN Electronic Journal*, 3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5024590>
- Fahmi, R. N. (2026). *Hasil Wawancara dengan Supervisor ILC*.
- Faisal Badroen, et al. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenadamedia Group.
- Fakhrullah, M., & Waharudin, H. (2019). The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11(1), 36–50.
- Fauroni, R. L. (2021). *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*.
- H. Buchari Alma, D. J. P. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Hadi, F. (2024). Peran Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Hush Puppies di Mall Central Park Jakarta Barat". *JKSP - ALMATAMA*, 3(1).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irvan, M. N. M. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Jonwari, A. I. & S. (2020). Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo. *Jurnal Al-Idārah*, 1, 16–29.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. (2025). 76. <https://dataset.jogjakota.go.id/dataset/9f74115c-509e-4c93-8c93-2d864d31be04/resource/f60d36bd-673a-4bd3-801a-e0f28f8cfe0d/download/76.-jumlah-ijin-rumah-makan-restoran-yang-diterbitkan-menurut-kemantren-di-kota-yogyakarta-tahu.xlsx>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice

- Hall/Pearson Education International.
- Kurniawan, M. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Reli Butik Kota Metro*. Institut agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Lovelock, C. (2016). *Services Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Lutfiah A. (2019). Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Prespektif Etika Bisnis Islam). skripsi. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication.
- Muhammad Rizal Pahleviannur, et al. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PRADINA PUSTAKA qaasw.
- Muslich. (2004a). *Etika Bisnis Islam*. Ekonisia.
- Muslich, M. (2004b). *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi*. Kampus Fakultas Ekonomi UII Ekonosia.
- Novianti Br Gultorn et al. (2022). *Pendekatan Manajemen Bisnis*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nuraeni, R., Asep Muhamad Ramdan Zafar, T. S. (2025). *ANALYSIS OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON CUSTOMER LOYALTY (SURVEY OF VISITORS TO ISLAMIC-THEMED COFFEE SHOPS IN SUKABUMI CITY) 1 Universitas Muhammadiyah Sukabumi 2 , 3 Dosen Universitas Muhammadiyah Sukabumi Abstrak Data quoted from World Population Dat. 19(6), 3602–3616.*
- Nurhayaty, M. (2022b). Strategi Mix Marketing (Produvt, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) 7P di PD Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8, 2.
- Permata, F. M. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *El-Este: Economic Skill Journal*.
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen. *Ebisnis Manajemen*, 2(4).
- Prameswary, T. N., & Suryaningsih, S. A. (2020). Penerapan Prinsip Etika Bisnis

- Islam di Lazizaa Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 54–66. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p54-66>
- Qizwni, J., & Perkasa, D. H. (2024). Analysis of Marketing Ethics From an Islamic Perspective. *Proceeding International Conference on Islamic Economics and Business (ICIEB)*, 3(1).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Sari, A. F., & dkk. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumag Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT MULAWARMAN*, 5, 1.
- Shrimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sudarto, A., Rumita, R., & Wulan, R. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus PT Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan*. *Jurnal Teknik Industri*.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka.
- Syaichoni, A., & Sahara, R. (2025). Enhancing Customer Trust and Satisfaction through Sharia-Compliant Digital Marketing Strategies: A Managerial Economics Perspective on Indonesian SMEs. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(1), 199–208. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.717>
- Syauqi, M., Tri Ratnasari, R., & Herianingrum, S. (2019). *The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*. (Icps), 192–200. <https://doi.org/10.5220/0007540001920200>
- Ulhaq, M. Z. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Perspektif Maqasid Syariah Pada Rumah Makan Hayaku Dan Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Yogyakarta. *Skripsi*, hlm.91. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31233>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan D. D. G. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus the firm*. Mc Graw Hill.
- Wicaksono, E. S. (2026). *Hasil Wawancara HR ILC*.

- Winarsih, S., & Iqbal Fasa, M. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application of Islamic Business Ethics in Shariah Marketing Strategy. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7730–7739. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Zeithmal, V. A. (2018). *Services Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zuhriyah, A., Ainol, & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.190>
- Zulfiyan, F. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan Konsumen. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 3, 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara ini disusun dalam bentuk tabel untuk mendukung kebutuhan lampiran skripsi dan analisis strategi bauran pemasaran 7P konsumen Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja.

Identitas Wawancara : Endra Setiadi Wicaksono selaku Human Resources ILC

Pewawancara : Iqbal Izzatu Rohman

Media : Luring/Tatap Muka

Topik : Strategi bauran pemasaran 7P konsumen ILC Timoho Jogja dan Perspektif Etika Bisnis Islam

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban yang Disesuaikan
1	Product	Kualitas Produk	Bagaimana peran karyawan dalam menjaga kualitas produk dan layanan?	Karyawan menjadi ujung tombak pelayanan karena produk ILC tidak hanya internet, tetapi juga F&B dan ruang-ruang yang digunakan pelanggan. Apabila terdapat kendala di luar kewenangan karyawan, masalah dialihkan kepada pihak yang lebih ahli agar pelayanan tetap berjalan sesuai SOP.
2	Product	Kesesuaian Kebutuhan Konsumen	Bagaimana karyawan memahami kebutuhan pelanggan terhadap produk yang tersedia?	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan melalui sales script. Melalui alur tersebut, karyawan dapat menawarkan layanan yang sesuai dan mengetahui kebutuhan pelanggan.
3	Product	Keunggulan Produk	Apa keunggulan produk dan layanan yang paling sering disampaikan	Keunggulan utama yang disampaikan adalah layanan internet yang stabil. Produk lain seperti F&B dan ruang pendukung berfungsi

			kepada pelanggan?	untuk melengkapi layanan utama tersebut.
4	Price	Kejelasan Informasi Harga	Bagaimana karyawan membantu pelanggan dalam memahami harga produk?	Karyawan membantu pelanggan memahami harga melalui sales script dan pengulangan informasi harga, misalnya dengan kalimat “Saya ulangi, Kak,” agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas.
5	Price	Kejelasan Informasi Harga	Bagaimana karyawan menjelaskan harga kepada pelanggan?	Apabila pelanggan bertanya, karyawan menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.
6	Price	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Apakah harga yang diberikan sesuai dengan layanan café?	Menurut HR, harga yang diterapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan masih tergolong standar.
7	Place	Kenyamanan Lokasi	Bagaimana peran karyawan dalam menjaga kenyamanan lingkungan café?	Karyawan menjaga suasana kafe agar tetap sesuai dengan konsep ILC sebagai tempat yang tenang. Jika ada pelanggan berdiskusi terlalu keras, karyawan akan menghampiri, mengedukasi, dan menawarkan ruangan yang lebih sesuai.
8	Place	Kemudahan Fasilitas	Bagaimana karyawan membantu pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia?	Karyawan menjalankan SOP dengan menyampaikan bahwa pelanggan dapat menghubungi staf apabila mengalami kendala atau keluhan. Informasi tersebut diulang ketika pelanggan datang dan melakukan pemesanan.

9	Place	Aksesibilitas Lokasi	Bagaimana kemudahan akses lokasi café bagi pelanggan?	Lokasi ILC dinilai mudah diakses karena berada di tengah kota, dekat universitas, berada di jalan dua jalur, memiliki banyak patokan lokasi, serta menyediakan area parkir yang luas.
10	Promotion	Penyampaian Informasi Produk	Bagaimana karyawan berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan?	Penyampaian informasi produk telah diatur dalam sales script. Apabila ada produk baru, barista wajib menginformasikannya kepada pelanggan, baik pelanggan bertanya maupun tidak.
11	Promotion	Komunikasi Promosi	Bagaimana karyawan mengenalkan layanan café kepada pelanggan?	Selain melalui sales script, barista secara rutin mendatangi pelanggan setiap dua hingga tiga jam sebelum closing untuk menyampaikan informasi promosi.
12	Promotion	Media Promosi	Media promosi apa yang paling efektif dalam menarik pelanggan?	Media promosi yang digunakan antara lain Instagram, TikTok, dan Google Maps. Menurut HR, TikTok menjadi media yang lebih aktif digunakan, sedangkan Google Maps membantu pelanggan baru menemukan informasi tentang ILC.
13	People	Keramahan Pelayanan	Bagaimana peran karyawan dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan?	Standar pelayanan ILC mewajibkan seluruh tim yang berada di area ILC untuk tersenyum dan menyapa pelanggan, termasuk petugas parkir.
14	People	Sikap Pelayanan	Bagaimana sikap karyawan	Barista selalu diedukasi untuk melayani pelanggan dengan

			dalam melayani pelanggan sehari-hari?	ramah dan tersenyum dalam kondisi apa pun. Apabila ada barista yang sedang tidak sehat, tugasnya dapat dibantu atau digantikan oleh barista lain.
15	People	Kompetensi Karyawan	Bagaimana kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?	Kemampuan pelayanan ditingkatkan melalui edukasi, pendampingan supervisor, dan kompetisi internal. ILC juga memiliki aturan kedisiplinan ibadah, termasuk salat lima waktu, yang diawasi oleh supervisor.
16	Process	Kelancaran Pelayanan	Bagaimana keterlibatan karyawan dalam proses pelayanan kepada pelanggan?	Karyawan terlibat dalam transaksi, pembuatan produk, dan penanganan kendala pelanggan sesuai batas kewenangannya. Jika kendala berada pada level tertentu, masalah dialihkan kepada supervisor atau pihak yang lebih ahli.
17	Process	Efisiensi Pelayanan	Bagaimana karyawan menjaga kelancaran pelayanan?	ILC memiliki jadwal pengecekan atau rundown yang mengatur kapan karyawan harus memeriksa area tertentu, termasuk lantai atas. Jika ada kendala dalam pelaksanaan jadwal, hal tersebut dapat dilaporkan.
18	Process	Ketepatan Pelayanan	Bagaimana proses pelayanan dilakukan agar pelanggan merasa nyaman?	Karyawan mengikuti alur pelayanan mulai dari menyapa pelanggan, memproses transaksi, memberikan uang kembalian, hingga mempersilakan pelanggan. Barista juga

				memiliki checklist terkait urutan pelayanan.
19	Physical Evidence	Kebersihan dan Kerapihan	Bagaimana peran karyawan dalam menjaga kebersihan dan kerapihan café?	Budaya menjaga kebersihan telah diterapkan sejak sekitar tiga tahun lalu. Pelanggan diedukasi untuk menjaga kebersihan, tetapi barista tetap bertanggung jawab memantau dan membersihkan area apabila ada pelanggan yang lupa.
20	Physical Evidence	Kenyamanan Suasana	Bagaimana karyawan menjaga kenyamanan suasana bagi pelanggan?	Kenyamanan dijaga dengan mengatur suara pelanggan, menjaga kualitas udara, mengatur volume speaker agar tidak terlalu keras, serta melakukan servis AC secara terjadwal sebelum pelanggan mengeluh.
21	Physical Evidence	Kelengkapan Fasilitas	Bagaimana fasilitas café mendukung kenyamanan pelanggan?	Fasilitas disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan pelanggan selama berada di ILC, termasuk ruang, AC, dan fasilitas pendukung lain yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
22	Kesatuan	Penerapan Nilai Islam	Apakah terdapat nilai-nilai keislaman yang diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari?	Karyawan diedukasi agar bekerja bukan hanya untuk mencari uang, tetapi juga menjadi perantara bagi keberhasilan konsumen. ILC juga menjaga pelaksanaan salat lima waktu dan memutar azan sesuai jadwal Yogyakarta.

23	Kesatuan	Implementasi Nilai Tauhid	Bagaimana penerapan nilai tersebut dalam pelayanan?	Penerapan nilai tauhid terlihat dari kewajiban salat lima waktu serta pengutamaan nilai Islam dalam budaya kerja dan pelayanan.
24	Kesatuan	Kesadaran Ibadah dalam Bekerja	Bagaimana nilai ibadah diterapkan dalam aktivitas kerja sehari-hari?	Nilai ibadah diterapkan melalui niat bekerja yang diarahkan sebagai wasilah kebaikan dan keberhasilan pelanggan, serta kedisiplinan dalam menjalankan salat.
25	Keseimbangan	Keadilan Pelayanan	Apakah pelayanan diberikan secara adil kepada semua pelanggan?	ILC tidak membedakan pelanggan. Semua pelanggan dipanggil dengan sebutan “Kak” agar terasa netral dan sopan. Pada bulan Ramadan, ILC tetap melayani pelanggan yang membutuhkan layanan.
26	Keseimbangan	Perlakuan yang Sama	Bagaimana menjaga perlakuan yang sama terhadap pelanggan?	Prinsip perlakuan yang sama diterapkan kepada seluruh pelanggan melalui standar sapaan, sikap pelayanan, dan SOP yang berlaku.
27	Keseimbangan	Keseimbangan Hak dan Kewajiban	Bagaimana menjaga keseimbangan antara kepentingan usaha dan kenyamanan pelanggan?	Barista mendatangi pelanggan terlebih dahulu untuk memberikan penjelasan, terutama terkait produk yang memiliki durasi penggunaan seperti ruangan tertentu, sehingga pelanggan memahami hak dan kewajibannya.
28	Kehendak Bebas	Kebebasan Memilih	Apakah pelanggan dilayani tanpa adanya	Pelanggan bebas memilih produk yang diinginkan. Karyawan hanya memberikan penjelasan atau

			tekanan atau paksaan?	menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tanpa memaksa.
29	Kehendak Bebas	Kenyamanan Konsumen	Bagaimana menjaga kenyamanan pelanggan dalam memilih layanan?	Kenyamanan pelanggan dijaga dengan memberikan informasi produk secara wajar sehingga pelanggan tetap memiliki ruang untuk menentukan pilihannya sendiri.
30	Kehendak Bebas	Kebebasan Bertransaksi	Apakah pelanggan diberikan kebebasan dalam memilih produk dan layanan?	Pelanggan memiliki kebebasan dalam melakukan transaksi sesuai pilihan produk dan layanan yang tersedia.
31	Tanggung Jawab	Tanggung Jawab Kerja	Bagaimana tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugasnya?	Barista memiliki porsi tanggung jawab masing-masing, misalnya bagian transaksi atau kebersihan store. Selain tugas utama, karyawan juga memiliki tugas pendukung dan saling menggantikan sementara apabila ada yang sakit.
32	Tanggung Jawab	Penanganan Masalah	Bagaimana karyawan menangani kendala dalam pelayanan?	Karyawan menjalankan petunjuk kerja yang telah ditetapkan. Kendala yang tidak dapat ditangani langsung akan dilaporkan atau dialihkan kepada pihak yang berwenang.
33	Tanggung Jawab	Komitmen Pelayanan	Bagaimana bentuk tanggung jawab café terhadap	ILC ingin pelanggan merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi. Dalam beberapa kondisi, pelanggan juga merasa

			kepuasan pelanggan?	puas ketika keluhannya didengarkan dengan baik.
34	Kebenaran	Kejujuran Pelayanan	Apakah pelayanan dilakukan secara jujur dan sesuai kondisi sebenarnya?	Transaksi di ILC sudah menggunakan aplikasi sehingga seluruh transaksi tercatat dengan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.
35	Kebenaran	Transparansi Informasi	Bagaimana menjaga kejujuran dalam interaksi dengan pelanggan?	Transparansi informasi dilakukan melalui sistem transaksi dan alur pelayanan yang tersedia, sehingga informasi kepada pelanggan dapat disampaikan secara jelas.
36	Kebenaran	Penyampaian Informasi yang Benar	Bagaimana café memastikan informasi produk disampaikan secara jelas dan benar?	Informasi produk disampaikan mengikuti alur pelayanan dan ditangani oleh pihak yang bertanggung jawab agar pelanggan memperoleh informasi yang benar.

Lampiran 2. Hasil Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara ini disusun dalam bentuk tabel untuk mendukung kebutuhan lampiran skripsi dan analisis strategi bauran pemasaran 7P konsumen Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja.

Identitas Wawancara : Rifki Naufal Fahmi selaku Supervisor ILC

Pewawancara : Iqbal Izzatu Rohman

Media : Luring/Tatap Muka

Topik : Strategi bauran pemasaran 7P konsumen ILC Timoho Jogja dan Perspektif Etika Bisnis Islam

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban yang Disesuaikan
1	Product	Kualitas Produk	Apa upaya manajemen dalam menjaga kualitas produk dan layanan café?	Kualitas produk dijaga melalui SOP dan evaluasi mingguan dalam rapat manajerial terkait produk, pelayanan, dan alur kerja. Kualitas ILC terlihat dari pelayanan, F&B, voucher internet, dan fasilitas yang tersedia.
2	Product	Kesesuaian Kebutuhan Konsumen	Bagaimana produk dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan?	Sebelum memunculkan produk baru, ILC melakukan riset dan menggunakan masukan konsumen untuk mengetahui kekurangan serta kebutuhan yang perlu dipenuhi, misalnya penyediaan meeting room dan luxury space.
3	Product	Keunggulan Produk	Apa keunggulan utama produk dan layanan yang	Keunggulan utama ILC adalah fasilitas internet dengan jaminan kecepatan, pilihan paket mingguan, bulanan,

			ditawarkan café?	dan tahunan, serta branding sebagai kafe co-working yang tenang dan cocok untuk bekerja.
4	Price	Kejelasan Informasi Harga	Bagaimana penentuan harga agar tetap terjangkau bagi pelanggan?	Penentuan harga mempertimbangkan HPP dan target pasar. Harga disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju serta biaya produksi atau layanan.
5	Price	Kejelasan Informasi Harga	Bagaimana manajemen memastikan informasi harga disampaikan dengan jelas?	Informasi harga ditampilkan melalui QR code di meja, TV, buku menu, dan website. ILC tidak menerapkan harga tersembunyi karena harga sudah termasuk pajak.
6	Price	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Bagaimana manajemen menilai kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan?	Pada produk voucher internet, ILC memastikan kecepatan internet sesuai dengan paket yang dibeli pelanggan. Server internet selalu diperiksa agar kualitas layanan sesuai dengan harga produk.
7	Place	Kenyamanan Lokasi	Bagaimana manajemen menjaga kenyamanan lingkungan café?	Karyawan bersikap ramah dan menginformasikan bahwa ILC merupakan kafe yang tenang. Pelanggan akan diingatkan sesuai SOP apabila suasana mulai tidak kondusif.
8	Place	Kemudahan Fasilitas	Bagaimana fasilitas café mendukung	ILC menyediakan meeting room, private room, luxury room, serta rencana

			kebutuhan pelanggan?	pengembangan office space untuk mendukung kebutuhan pelanggan yang bekerja, melakukan interview, atau membutuhkan ruang khusus.
9	Place	Aksesibilitas Lokasi	Bagaimana lokasi café mempengaruhi minat konsumen untuk datang?	Lokasi Timoho yang semakin ramai memengaruhi jumlah konsumen karena pelanggan cenderung memilih tempat yang dekat, cocok, nyaman, dan memiliki suasana yang mendukung.
10	Promotion	Penyampaian Informasi Produk	Bagaimana café menyampaikan informasi produk kepada pelanggan?	Informasi promosi disampaikan kepada calon pelanggan melalui Instagram dan TikTok. Untuk pelanggan berlangganan, informasi disampaikan melalui WhatsApp. ILC juga menggunakan metode hand to hand, seperti pemberian voucher.
11	Promotion	Komunikasi Promosi	Strategi promosi apa yang digunakan untuk menarik pelanggan?	ILC membuat konten promosi dan bekerja sama dengan beberapa instansi, salah satunya lembaga kursus kedokteran. Kerja sama tersebut biasanya dilakukan secara rutin setiap bulan.
12	Promotion	Media Promosi	Media promosi apa yang paling efektif meningkatkan	Media promosi utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok.

			konsumen café?	
13	People	Keramahan Pelayanan	Bagaimana peran karyawan dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan?	Pelayanan menjadi hal utama karena produk yang baik akan terasa kurang bernilai apabila tidak didukung pelayanan yang ramah. Hal ini telah diatur dalam training dan SOP, termasuk cara menyapa, menegur, dan melayani pelanggan.
14	People	Sikap Pelayanan	Bagaimana standar pelayanan yang diterapkan kepada karyawan?	Dalam satu shift terdapat pembagian tugas seperti kasir, produksi, dan cleaning cycle. Meskipun demikian, seluruh karyawan tetap saling membantu agar pelayanan kepada pelanggan berjalan baik.
15	People	Kompetensi Karyawan	Bagaimana manajemen meningkatkan kemampuan pelayanan karyawan?	Peningkatan kualitas karyawan dilakukan melalui pelatihan atau edukasi. Setiap minggu atau dua minggu sekali terdapat kelas upgrading. Karyawan yang belum berpengalaman dilatih dari awal dan seluruh karyawan mengikuti standar kerja yang sama.
16	Process	Kelancaran Pelayanan	Bagaimana alur pelayanan diberikan kepada pelanggan?	Kelancaran pelayanan dijaga dengan sistem saling membantu dalam satu shift. Jika terjadi penumpukan pesanan, karyawan

				saling melakukan backup dan supervisor dapat membantu pada jam tertentu.
17	Process	Efisiensi Pelayanan	Bagaimana manajemen menjaga kelancaran pelayanan café?	Jika kondisi ramai terjadi berulang, supervisor dapat mengajukan penambahan karyawan. Sistem prioritas dan backup antarkaryawan digunakan untuk menjaga efisiensi pelayanan.
18	Process	Ketepatan Pelayanan	Bagaimana pelayanan dilakukan agar pelanggan merasa nyaman?	Pada awal transaksi, karyawan menanyakan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan hanya ingin mengerjakan tugas, ditawarkan area umum; jika membutuhkan ruang fokus seperti interview, ditawarkan private room atau area yang lebih sesuai.
19	Physical Evidence	Kebersihan dan Kerapihan	Bagaimana manajemen menjaga kebersihan dan kerapihan café?	ILC memiliki aturan cleaning cycle. General cleaning dibagi menjadi rutin, wajib, dan periodik. Cleaning rutin dilakukan setiap dua jam, cleaning wajib dilakukan setiap hari pada area tertentu seperti toilet, dan cleaning periodik dilakukan pada fasilitas tertentu.
20	Physical Evidence	Kenyamanan Suasana	Bagaimana suasana café diciptakan agar	ILC menggunakan musik dengan nada rendah dan tenang.

			pelanggan merasa nyaman?	Pengaturan AC dan lampu juga ditangani oleh tim khusus agar suasana tetap nyaman.
21	Physical Evidence	Kelengkapan Fasilitas	Bagaimana fasilitas café mendukung kepuasan pelanggan?	Fasilitas pendukung yang diperhatikan antara lain AC, lampu, musik, serta fasilitas lain yang menunjang kenyamanan pelanggan.
22	Kesatuan	Penerapan Nilai Islam	Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional café?	ILC mewajibkan karyawan melaksanakan salat dengan pengaturan shift. Dalam kegiatan upgrading mingguan terdapat dzikir pagi serta materi tauhid, sejarah, kopi, dan sirah nabawiyah sesuai agenda.
23	Kesatuan	Implementasi Nilai Tauhid	Bagaimana nilai tauhid diterapkan dalam pelayanan kepada pelanggan?	ILC memutar azan setiap waktu salat agar pelanggan muslim dapat menyegerakan salat. ILC juga menolak pelanggan yang mabuk atau tidak sadar diri serta menangani gangguan pelanggan dengan cara yang baik.
24	Kesatuan	Kesadaran Ibadah dalam Bekerja	Bagaimana nilai ibadah diterapkan dalam aktivitas kerja café?	Nilai ibadah diterapkan melalui kewajiban salat, pengaturan shift untuk beribadah, dzikir pagi, dan materi keislaman dalam kegiatan upgrading.
25	Keseimbangan	Keadilan Pelayanan	Bagaimana café memberikan	Semua pelanggan diperlakukan sama, kecuali pelanggan

			pelayanan yang adil kepada pelanggan?	yang melampaui batas atau mengganggu kenyamanan sehingga perlu ditangani berbeda sesuai SOP.
26	Keseimbangan	Perlakuan yang Sama	Bagaimana manajemen memastikan seluruh pelanggan diperlakukan sama?	Manajemen memastikan perlakuan yang sama melalui SOP pelayanan dan standar sikap kepada pelanggan. Perbedaan penanganan hanya dilakukan apabila ada pelanggan yang mengganggu kenyamanan atau melanggar batas.
27	Keseimbangan	Keseimbangan Hak dan Kewajiban	Bagaimana menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kenyamanan pelanggan?	Sebelum menjual produk, ILC menawarkan produk beserta harganya secara jelas. Pada meeting room, ILC memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, sementara pelanggan mengikuti aturan seperti larangan membawa makanan dari luar, pengecekan waktu, dan reminder.
28	Kehendak Bebas	Kebebasan Memilih	Apakah pelanggan diberikan kebebasan dalam memilih produk dan layanan?	Pelanggan diberi kebebasan memilih produk dan layanan sesuai kebutuhan. Karyawan hanya membantu memberi arahan agar pilihan pelanggan lebih tepat.
29	Kehendak Bebas	Kenyamanan Konsumen	Bagaimana café menjaga kenyamanan	Kenyamanan pelanggan dijaga melalui penawaran

			pelanggan dalam menggunakan layanan?	layanan yang sesuai kebutuhan, pilihan ruang yang beragam, serta pelayanan yang tidak memaksa.
30	Kehendak Bebas	Kebebasan Bertransaksi	Bagaimana pelanggan diberikan keleluasaan dalam bertransaksi?	ILC menyediakan tiga pilihan pembayaran, yaitu tunai, QRIS, dan transfer. Apabila salah satu metode tidak dapat digunakan, pelanggan masih memiliki alternatif pembayaran lain.
31	Tanggung Jawab	Tanggung Jawab Kerja	Bagaimana bentuk tanggung jawab café terhadap pelayanan pelanggan?	Tanggung jawab pelayanan terlihat pada pengelolaan fasilitas seperti meeting room yang harus dipastikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
32	Tanggung Jawab	Penanganan Masalah	Bagaimana café menangani keluhan atau kendala pelanggan?	Jika pelanggan mengalami pengalaman kurang baik, ILC menyampaikan permohonan maaf, menanyakan detail ketidaknyamanan, mengambil tindakan, mencari solusi, dan dapat memberikan kompensasi jika masalah belum terselesaikan.
33	Tanggung Jawab	Komitmen Pelayanan	Bagaimana komitmen café dalam menjaga kepuasan pelanggan?	Komitmen pelayanan terlihat dari SOP, upgrading, pengajian, dan forum evaluasi apabila terdapat kasus besar. Masalah pelayanan dapat dibahas hingga

				tingkat manajer dan owner.
34	Kebenaran	Kejujuran Pelayanan	Apakah pelayanan diberikan secara jujur dan sesuai kondisi sebenarnya?	ILC mengutamakan kejujuran. Jika pelanggan bertanya, informasi mengenai produk disampaikan apa adanya, misalnya ketika fasilitas seperti cubicle room penuh.
35	Kebenaran	Transparansi Informasi	Bagaimana café menjaga transparansi informasi kepada pelanggan?	Informasi mengenai produk, member, dan layanan lain disampaikan sesuai alur SOP. Untuk produk internet berbayar, karyawan menanyakan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan detail produk secara rinci.
36	Kebenaran	Penyampaian Informasi yang Benar	Bagaimana café memastikan informasi produk disampaikan secara benar?	Informasi produk dipastikan benar melalui alur SOP, penyampaian yang jujur, dan penjelasan detail sesuai kondisi produk atau fasilitas yang tersedia.

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P KONSUMEN INTERNET LEARNING CAFE TIMOHO JOGJA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Iqbal Izzatu Rohman, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian terkait strategi bauran pemasaran 7P dan etika bisnis Islam pada Internet Learning Cafe (ILC) Timoho Jogja.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman selama berkunjung ke ILC Timoho Jogja. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Nama	Isian singkat
2	Jenis Kelamin	Laki-laki / Perempuan
3	Usia	<18 / 18-22 / 23-27 / 27-30 / >30
4	Status	Pelajar/Mahasiswa / Karyawan / Wirausaha / Lainnya
5	Sudah berapa kali berkunjung ke ILC Timoho?	1 kali / 2-5 kali / >5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

C. Daftar Pernyataan Kuesioner Bauran Pemasaran 7P

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Product	Kualitas Produk	Produk dan layanan yang ditawarkan ILC memiliki kualitas yang baik.
2	Product	Kesesuaian Kebutuhan Konsumen	Produk dan layanan ILC sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.
3	Product	Keunggulan Produk	ILC memiliki keunggulan produk dan layanan dibandingkan cafe sejenis.
4	Price	Keterjangkauan Harga	Harga produk dan layanan yang ditawarkan ILC terjangkau bagi konsumen.
5	Price	Kejelasan Informasi Harga	Informasi harga produk dan layanan ILC mudah diketahui dan dipahami.
6	Price	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan ILC sesuai dengan fasilitas dan manfaat yang diterima konsumen.
7	Place	Kenyamanan Lokasi	Suasana ILC nyaman untuk belajar, bekerja, berdiskusi, atau menggunakan fasilitas cafe.
8	Place	Kemudahan Fasilitas	Fasilitas yang tersedia di ILC mudah digunakan oleh konsumen.
9	Place	Aksesibilitas Lokasi	Lokasi ILC mudah dijangkau oleh konsumen.
10	Promotion	Penyampaian Informasi Produk	Informasi mengenai produk dan layanan ILC disampaikan dengan jelas.
11	Promotion	Komunikasi Promosi	Promosi yang dilakukan ILC mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen.
12	Promotion	Media Promosi	Media promosi ILC, seperti media sosial atau media digital lainnya, mudah diakses oleh konsumen.
13	People	Keramahan Pelayanan	Karyawan ILC memberikan pelayanan dengan ramah kepada konsumen.
14	People	Sikap Pelayanan	Karyawan ILC menunjukkan sikap pelayanan yang sopan dan baik kepada konsumen.
15	People	Kompetensi Karyawan	Karyawan ILC mampu memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen.
16	Process	Kecepatan Pelayanan	Pelayanan di ILC dilakukan dengan cepat dan tidak menyulitkan konsumen.
17	Process	Kemudahan Proses	Proses pemesanan, pembayaran, dan penggunaan layanan di ILC mudah dilakukan.
18	Process	Ketepatan Pelayanan	Pelayanan yang diberikan ILC sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.
19	Physical Evidence	Kebersihan Tempat	Tempat dan lingkungan ILC terlihat bersih.
20	Physical Evidence	Kenyamanan Fasilitas	Fasilitas yang tersedia di ILC memberikan kenyamanan bagi konsumen.

21	Physical Evidence	Kelengkapan Fasilitas	Fasilitas yang disediakan ILC sudah lengkap untuk menunjang kebutuhan konsumen.
----	-------------------	-----------------------	---

D. Daftar Pernyataan Kuesioner Etika Bisnis Islam

1	Kesatuan	Penerapan Nilai Islam	Produk makanan dan minuman di ILC dapat diyakini kehalalannya.
2	Kesatuan	Implementasi Nilai Tauhid	ILC menerapkan nilai-nilai Islami dalam lingkungan usahanya.
3	Kesatuan	Kesadaran Ibadah dalam Bekerja	ILC menunjukkan budaya kerja yang mendukung nilai ibadah dan kejujuran.
4	Keseimbangan	Keadilan Pelayanan	Harga dan pelayanan yang diberikan ILC sudah adil bagi konsumen.
5	Keseimbangan	Perlakuan yang Sama	ILC memberikan pelayanan yang setara kepada semua konsumen.
6	Keseimbangan	Keseimbangan Hak dan Kewajiban	ILC memperhatikan hak konsumen dan kewajiban usaha dalam memberikan layanan.
7	Kehendak Bebas	Kebebasan Memilih	Saya diberi kebebasan memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.
8	Kehendak Bebas	Kenyamanan Konsumen	Saya merasa nyaman dalam memilih produk dan layanan di ILC tanpa adanya paksaan.
9	Kehendak Bebas	Kebebasan Bertransaksi	Saya diberi keleluasaan dalam melakukan transaksi, termasuk memilih metode pembayaran yang tersedia.
10	Tanggung Jawab	Tanggung Jawab Kerja	Karyawan ILC bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
11	Tanggung Jawab	Penanganan Masalah	ILC menangani keluhan atau masalah konsumen dengan baik.
12	Tanggung Jawab	Komitmen Pelayanan	ILC memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
13	Kebenaran	Kejujuran Pelayanan	Informasi yang diberikan ILC sesuai dengan kenyataan produk dan layanan.
14	Kebenaran	Transparansi Informasi	ILC transparan dalam menyampaikan informasi harga, produk, fasilitas, dan layanan.
15	Kebenaran	Penyampaian Informasi yang Benar	Promosi dan informasi yang disampaikan ILC benar serta tidak berlebihan.

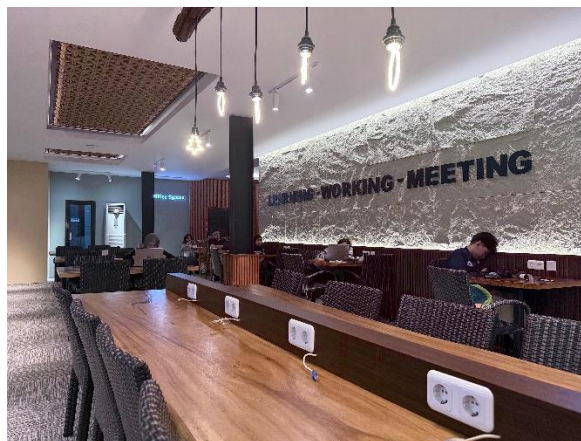
Lampiran 4. Dokumentasi



Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Endra Setiadi Wicaksono selaku Human Resources (HR) ILC



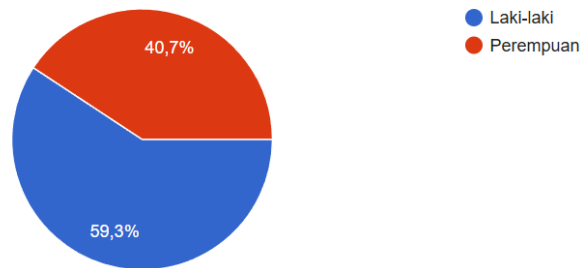
Gambar 2 Wawancara dengan Bapak Rifki Naufal Fahmi selaku Supervisor ILC



Gambar 3 Beberapa Konsumen ILC yang menjadi informan dalam kuesioner

JENIS KELAMIN

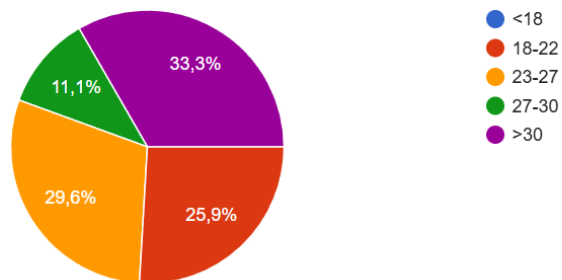
27 jawaban



Gambar 4 Jenis Kelamin para kuesioner

USIA

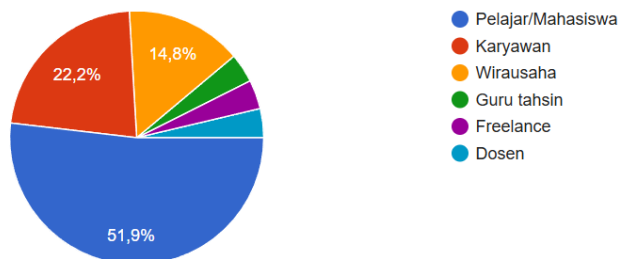
27 jawaban



Gambar 5 Usia para kuesioner

STATUS

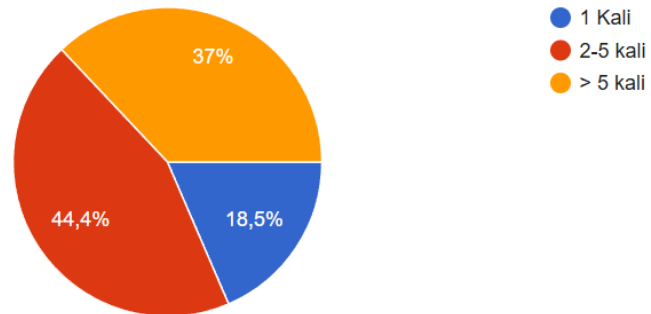
27 jawaban



Gambar 6 Status para kuesioner

SUDAH BERAPA KALI BERKUNJUNG KE ILC TIMOHO?

27 jawaban



Gambar 7 Data kunjungan para kuesioner

RIWAYAT HIDUP



Iqbal Izzatu Rohman, dilahirkan di Magelang 9 November 2000 di Kabupaten Magelang, Kecamatan Kaliangkrik, Kelurahan Girirejo. Anak ke-lima dari lima bersaudara dari orang tua bernama Bapak Muhammad Jumal dan Ibu Mukaromah. Peneliti menyelesaikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Kaliangkrik pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan SMP di SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid dan tamat pada tahun 2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan SMA di SMAIT Ihsanul Fikri Munkid dan tamat pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ilmu Agama Islam Prodi Ekonomi Islam, peneliti menyelesaikan strata satu (S1) pada tahun 2026.