



Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Siska Apriliyanti¹, Ifdholul Maghfur²

^{1,2}Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas Yudharta Pasuruan

¹siscaapriyanti10@gmail.com, ²ifdhol@yudharta.ac.id*

Abstrak

Meningkatkan penjualan memang sangat erat hubungannya dengan strategi promosi. Dalam meningkatkan penjualan bisa dilakukan dengan 5 bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dalam dunia bisnis juga diatur tentang bagaimana cara berbisnis menurut islam yaitu dengan memenuhi prinsip etika bisnis islam. Etika bisnis islam merupakan nilai-nilai etika islam yang secara khusus membahas mengenai aktivitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model pendekatan studi kasus. Data penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi di Lapak Coffee Bangil Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan hanya menggunakan 2 dari 5 bauran promosi yang ada yaitu periklanan (*Advertising*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*), selain itu Lapak Coffee menggunakan strategi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Dari kedua bauran promosi yang telah dijalankan oleh Lapak Coffee untuk komponen periklanan masih kurang efektif dan dalam penerapan etika bisnis islam secara umum telah sejalan dengan konsep *soul marketing* yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan, Etika Bisnis Islam.

1. Pendahuluan

Bangil adalah sebuah kota yang terletak di Jawa Timur yang berjuluk "Bangil Kota Bordir" atau dikenal juga dengan Bang Kodir. Akhir-akhir ini ada fenomena yang menarik perhatian banyak orang, yaitu maraknya kedai kopi di banyak sudut jalan kota Bangil. Bangil yang hanya mengenal kopi hidup sederhana khususnya kopi instan, kini menjadi tempat yang semakin ramai dikunjungi para pecinta kopi. Bangil Corner Center (BCC) merupakan kedai kopi pertama yang berdiri di Kota Bangil dan menandai awal berkembangnya kafe di Kota Bangil, saat ini cafe dapat dilihat di Bangil dengan jumlah kedai kopi yang hadir dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat pertahunnya. Hal ini mendorong para pebisnis membuka kafe dengan berbagai ide menarik dan kreatif. Maraknya Warung Kopi di Kota Bangil juga memberikan dampak positif bagi perekonomian kota, tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru bagi penduduk sekitar tetapi juga mendukung berkembangnya industri seperti petani kopi lokal, pemasok peralatan kopi, produsen makanan dan berpartisipasi bersama dengan kopi.

Ada banyak pilihan kafe di Kota Bangil dengan konsep berbeda dengan interior menarik, suasana nyaman, dan produk kopi dengan kualitas berbeda. Setiap kopi

memiliki karakternya masing-masing dan menu utama menjadi simbol dari kopi itu sendiri, dari kopi yang diseduh secara khusus hingga kopi manual brewing. Kopi manual brewing sendiri sudah jarang ditemui di Kota Bangil, kopi manual brewing adalah kopi yang diseduh dengan peralatan yang sesuai dengan jenis kopi yang diseduh, kopi manual brewing adalah cara penyajian kopi yang diseduh secara manual tanpa menggunakan mesin espresso namun melibatkan penyaring kertas khusus, suhu air dan bubuk kopi.

Lapak Coffee merupakan salah satu kedai kopi kedua di Kota Bangil yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.200 Kampung Baru, Pogar Bangil Pasuruan yang memproduksi kopi manual brewing sebagai produk utamanya dan menjadi ikon kafe. Dengan berkembangnya zaman, penggunaan teknik promosi merupakan fungsi pemasaran yang menitikberatkan pada mengkomunikasikan unsur-unsur program pemasaran yang bersifat persuasif kepada masyarakat guna memudahkan pertukaran antara orang, pemasar dan konsumen serta membantu tercapainya tujuan keduanya. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu Periklanan (*avertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), penerbitan

(publication), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen. Di sisi lain, dalam jangka panjang yaitu upaya mempertahankan material yang ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsumen. Jika konsumen puas dengan suatu barang atau produk serta dengan memberikan layanan yang baik, konsumen akan melakukan pembelian lagi dan jika demikian, konsumen akan memberikan umpan balik positif (*review*) dan memberi tahu orang-orang di sekitarnya. Misalnya keluarga mereka, orang yang dicintai, dan teman terdekat dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Ada istilah dalam dunia bisnis yaitu “pembeli adalah raja”. Ini berarti bahwa tanpa pelanggan atau konsumen, suatu industri sebesar apapun ia tidak dapat menjalankan aktivitas bisnisnya.

Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari Etika Bisnis Islam, Islam adalah agama yang penuh dengan akhlak atau etika. Dalam segala aspek kehidupan, baik kondisi muamalah dan ubudiyah erat hubungannya dengan nilai-nilai moral (akhlak). Etika identik dengan moralitas atau lebih. Dalam pemasaran, yang harus mempraktikkan etika adalah semua pihak, termasuk konsumen, produsen, distributor, industri, dan masyarakat. Etika bisnis Islam sendiri adalah riset tentang seseorang atau organisasi yang memiliki hubungan dengan bisnis yang saling menguntungkan atau pelaku bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tidak hanya itu, seorang wirausahawan juga harus memperhatikan etika bisnis Islam yang terletak dalam sikap moral yang menghiasi perilaku dalam segala aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi. Etika bisnis Islam telah disyariatkan oleh Islam termasuk nilai-nilai inti yang berasal dari tauhid. Bahkan lebih dari nilai-nilai dasar (seperti persatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan tanggung jawab). Oleh karena itu, kita harus menjaga keunggulan etika bisnis Islam dalam pembangunan ekonomi dan meningkatkan moralitas dan sosialis.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk menjawab permasalahan secara objektif sesuai dengan apa yang telah ditemukan di lapangan. Penelitian ini membutuhkan pemahaman yang mendalam agar diperoleh gambaran yang berkaitan dengan subjek penelitian dan terhindar dari manipulasi data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan

atau menggambarkan hasil informasi yang telah diperoleh dari lapangan.

Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah owner dari Lapak Coffe Bangil dan karyawan yang bekerja di Lapak Coffee Bangil. Penelitian ini dilakukan di Lapak Coffee Bangil Pasuruan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan di Lapak Coffee Bangil Pasuruan.

Observasi

Pada tahap ini merupakan proses mengamati situasi dan kondisi pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan di Jl. Gajah Mada No.200 Kampung Baru, Pogar, Kec. Bangil, Kab. Pasuruan, Jawa Timur, 67153 guna memperoleh data yang akurat.

Wawancara

Kegiatan Tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi dan dinyatakan dalam bentuk tulisan dengan narasumber utama yaitu owner dari Lapak Coffee Bangil yaitu Ibu Riris, berikut transkrip wawancara:

Tabel 1. Transkrip Wawancara

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana Latar Belakang dan manajemen yang ada di Lapak Coffee ini?
2.	Produk atau menu apa saja yang disediakan di Lapak Coffee Bangil ini?
3.	Apakah promosi media sosial melalui konten sudah diterapkan di Lapak Coffee ini?
4.	Apakah hasil yang dicapai dari Strategi Promosi yang telah diterapkan?
5.	Apakah di Lapak Coffee ini menentukan target pasar untuk melakukan promosinya?
6.	Karna dari tahun ke tahun orang sudah membuka usaha perkopian dan banyak kompetitor disekitar, apakah ada strategi promosi khusus yang dijalankan di Lapak Coffee ini?
7.	Apakah ada rencana untuk mengembangkan strategi promosi selanjutnya?

Dokumentasi

Merupakan data pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Data yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi berupa foto-foto dan lain sebagainya.

Tahap Pendahuluan

Tahap ini merupakan langkah awal untuk melakukan penelitian yang berupa kelengkapan data dari obyek penelitian, mempersiapkan pertanyaan yang memuat judul penelitian yaitu berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Tahap Pengambilan Data

Merupakan tahap pelaksanaan penelitian, langkah pengambilan data ini diperoleh dari hasil observasi langsung di Lapak Coffee Bangil Pasuruan dimana data tersebut terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder yang berupa dokumentasi kegiatan sebagai referensi dalam memahami segala bentuk penelitian secara langsung. Kemudian melakukan wawancara kepada owner dari Lapak Coffee Bangil Pasuruan serta satu karyawan dan sumber-sumber referensi lainnya yang memuat dari judul penelitian.

Tahap Pengelolaan Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Tahap ini dilakukan dengan cara menyusun hasil data yang sudah diperoleh dari proses observasi, wawancara dan dokumentasi pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan kemudian diolah dengan

Penyusunan Laporan Penelitian

Setelah mendapatkan data-data penting yang dibutuhkan dari lapangan peneliti menyusun laporan penelitian yang bisa dipertanggung jawabkan serta laporan penelitian ini bisa ditulis dalam bentuk skripsi. Kemudian dipaparkan dihadapan dosen penguji Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan. Pada tahap pemaparan data dalam penelitian, disampaikan pada saat Seminar Proposal dan Sidang Skripsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Periklanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena periklanan adalah usaha menjangkau suatu produk dan menjangkau konsumen. Sebagai apapun produk tersebut, baik dari segi kualitas maupun banyaknya manfaat yang ditawarkannya, jika konsumen tidak mengenal produk tersebut dengan baik, maka kualitas dan manfaatnya mungkin tidak diketahui

banyak orang atau hanya segelintir orang saja. Mulai saat ini promosi merupakan bagian yang harus direncanakan sedemikian rupa agar promosi yang dilakukan oleh pengusaha dapat berhasil dan produknya dikenal masyarakat luas.

Tentu seiring berjalannya waktu, dibutuhkan kreativitas yang lebih dalam event jual beli, termasuk promosi di berbagai media. Mendukung keberhasilan kegiatan promosi pengusaha. Oleh karena itu, pengusaha harus mengatur strategi promosi yang tepat untuk mendukung kelangsungan usaha. Ada lima alat promosi yang dapat Anda gunakan: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan atau hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima alat bauran promosi tersebut merupakan gabungan dari promosi yang cukup kompleks ketika pemasar mengetahui cara melakukannya dengan benar.

Melalui hasil penelitian yang dilakukan dengan cara pengambilan data observasi lapangan dan wawancara, berdasarkan hasil sebagai berikut: Produk yang paling identik yang ditawarkan oleh Lapak Coffee Bangil Pasuruan yaitu kopi manual brewing. Kopi manual brewing adalah kopi yang diseduh menggunakan alat yang sesuai dengan jenis kopi yang diseduh, kopi manual brewing memiliki banyak varian menu seperti V 60, Vietnam Drip, Vietnam Drip Susu, French Press, Aeropress, Mokapot, Japanese Coffee, Tubruk Robusta dan Tubruk Arabica. Tidak hanya kopi manual brewing Lapak Coffee ini juga menyediakan minuman pendukung lainnya seperti squash, ice blend, espresso base, milk base, espresso base dan minuman tradisional jawa seperti wedang uwuh, wedang jahe dan lain-lain. Tidak hanya minuman, produk Lapak Coffee juga menyediakan berbagai makanan mulai dari makanan ringan (camilan) sampai makanan berat. Berdasarkan wawancara dengan owner dari Lapak Coffee, unntuk produk yang banyak digemari oleh konsumen dari Lapak Coffee yaitu Tubruk Robusta, Tubruk Arabica dan kopi Latte.

Kopi manual brewing merupakan jenis kopi yang jarang dijumpai disekitar kota Bangil, sendiri memiliki dimana perkopian di daerah Bangil memiliki menu yang rata-rata hampir sama pada umumnya. Pada kopi manual brewing yang penyajiannya berbeda dari kopi pada umumnya, mulai dari pengolahan, proses pembuatan sampai cara penyajian yang benar menjadikan kopi manual brewing sebagai *icon* dari Lapak Coffee. Dengan konsep Outdoor dan memanfaatkan view kereta api di bagian atas sebelah kiri memberikan nuansa hangat dan nyaman untuk para konsumen Lapak Coffee. Pemilik menuturkan bahwa pemilihan konsep *outdoor* ini dengan alasan bahwa saat pertama kali melihat pasar, belum ada yang menggunakan konsep ini, karna rata-rata perkopian di Bangil pada saat itu memiliki konsep *indoor*.

Dari segi harga Lapak Coffe ini menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat baik dari kalangan atas menengah atau kebawah. Untuk kopi manual brewing sendiri di hargai dari Rp. 8.000,- sampai Rp. 15.000,- dan untuk menu pendukung lainnya dihargai mulai dari Rp. 5.000,- sampai Rp. 15.000,- bagi konsumen dengan harga yang cukup terjangkau serta kualitas produk Lapak Coffe juga sangat baik maka dinilai cukup sesuai.

Dalam implementasi strategi promosi Lapak Coffe Bangil Pasuruan ini menggunakan 2 dari 5 alat bauran promosi antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Lapak Coffee Bangil dipromosikan melalui story Instagram dan WhatsApp dengan bantuan pemilik kopi dan stafnya. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dilakukan dengan mempublikasikan gambar dan video produk, yang disertai dengan informasi dan deskripsi produk tentang gambar tersebut. Lapak Coffee Bangil tidak memiliki akun Facebook karena fokus iklan sebenarnya di Instagram. Namun akhir-akhir ini Lapak Coffe belum memaksimalkan periklanan melalui media sosial Instagram, terakhir untuk memposting produk di akun instgramnya semenjak 38 minggu yang lalu dan 11 minggu yang lalu. Hal ini terjadi karena keterbatasan karyawan yang kurang bisa membuat video atau konten yang seperti di Tiktok ataupun yang lainnya, jadi untuk media promosi kita di Instagram ini hanya mengambil dari konten kreator yang datang kesini. Di Lapak Coffee ini tidak hanya konten kreator seperti di Tiktok, akan tetapi ada beberapa youtuber datang ke Lapak Coffee untuk membuat album musiknya disini atau hanya untuk sekedar bersantai menikmati kopi disini.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah presentasi independen oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan membangun hubungan pelanggan. Bentuk dari strategi penjualan langsung ini bermacam-macam, mirip dengan presentasi penjualan yaitu memberikan informasi pelanggan tentang produk dengan strategi presentasi yang informatif, presentasi persuasif dan strategi presentasi kemudian mirip dengan presentasi penjualan dengan melakukan kegiatan tersebut melalui penjualan. Menawarkan langsung ke pelanggan potensial. Selain itu, ada insentif melalui program, latihan dan pameran.

Salah satu pegawai Lapak Coffee mengatakan bahwa dari cabang 3 yang dimiliki oleh Ibu Riris dan kedua cabang sudah diberhentikan pengelolaannya, dicabang ini menggunakan strategi penjualan langsung dengan cara melayani konsumen secara langsung dan

memberikan penjelasan terkait produk yang menjadi *icon* Lapak Coffee dan penjualan pribadi dengan cara lain yaitu mempromosikan lewat sosial media WhatsApp para karyawan-karyawannya dengan caption unik dan menarik.

Dari uraian dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Warung Kopi Bangil Pasuruan hanya menggunakan dua dari lima alat promosi yaitu *advertising* dan *personal selling*. Keduanya diimplementasikan sesuai konsep bauran promosi Kotler dan Armstrong (2012). Perusahaan Warung Kopi Bangil Pasuruan ini belum menerapkan alat promosi berupa kehumasan, pemasaran langsung dan promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah promosi penjualan yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan layanan produk dengan cara menggunakan jasa influencer, memberikan potongan harga, mengadakan Give away, memberikan *chaback* ataupun memberikan tester kepada konsumen. *Public relations/advertising* (PR) sendiri adalah iklan tidak langsung melalui media komersial tanpa sponsor perusahaan atau informasi baik tentang suatu perusahaan atau produk, yang disebarluaskan melalui media umum untuk mendapatkan perhatian publik. Pemasaran langsung dipahami sebagai sarana promosi penjualan di mana media periklanan seperti katalog, email, televisi, radio serta majalah dan surat kabar digunakan. Dengan alasan bahwa Lapak Coffe dengan cakupan usaha yang berusaha bangkit dari pandemi covid-19 kemarin masih minim dalam anggaran biaya operasional jika melakukan kolaborasi dengan banyak pihak dan dengan 2 alat bauran promosi yang sudah dijalankan dirasa cukup membantu mengembangkan kembali usaha Lapak Coffee ini seperti sebelum ada pandemi.

3) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Promosi mulut ke mulut menjadi pilihan perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk memperluas pemasaran dan mampu memberi keuntungan bagi pihak yang melakukannya. Sama halnya dengan Lapak Coffee, promosi dari mulut ke mulut sampai sekarang masih dilakukan dengan salah satu cara melalui para karyawan dengan mengaploud di media sosial manapun milik karyawannya dan ada juga konsumen dari Lapak Coffe sendiri yang mengetahui Lapak Coffee sudah dari lama dan memberi tau serta terkadang ada yang mengajak teman terdekat maupun kerabatnya, hal tersebut dari pernyataan salah satu karyawan Lapak Coffe yang memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen yang lain agar konsumen merasa puas dan mendapatkan kualitas produk yang disajikan oleh Lapak Coffe. Dari hal itu promosi mulut ke mulut

sangatlah berpengaruh pada pengembalian peningkatan penjualan pada Lapak Coffe.

Sebagaimana diketahui, Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dari etika. Umat Islam, sebaliknya, diberi kebebasan, baik sebagai individu maupun kelompok, dalam bidang bisnis dan ekonomi untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Di sisi lain, ini juga terkait dengan kepercayaan dan etika, sehingga seseorang tidak bisa bebas sepenuhnya saat berinvestasi. Demikian pula dalam bauran periklanan, nilai-nilai etika Islam tidak lepas dari semua alat periklanan untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa kepada pembeli.

Kejujuran adalah konsep utama. Kejujuran dan konsep keikhlasan, sebagaimana konsep-konsep lain yang menjadi ciri seorang pebisnis, tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama, tetapi konsep tersebut dirumuskan dalam sikap profesional, selalu berusaha semaksimal mungkin dan bertanggung jawab terhadap sesuatu. Silaturahmi, sebagai konsep ketiga, menjadi dasar dari gerakan Nabi Muhammad. Mempromosikan hubungan baik tidak hanya dengan investor dan pelanggan, tetapi juga dengan pelanggan potensial dan bahkan pesaing. Konsep dermawan adalah kunci terakhir dan jual beli dermawan adalah aktivitas Rasulullah SAW. dalam kehidupan sehari-hari.

Pada konsep diatas memberikan kesimpulan bahwa, kejujuran akan menghasilkan sebuah kepercayaan, keikhlasan akan menghasilkan ketenangan bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi, dan silaturahmi membentuk jaringan kerja yang luas sekaligus membawa keuntungan moral dan material. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, etika bisnis yang diterapkan Bukalapak Coffee Bangil dalam mengiklankan produknya secara umum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islami sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW. dalam bisnis bernama Soul Marketing. Soul Marketing Jujur, Jujur, Profesional, Ramah dan Dermawan. Tujuan dari soul marketing sendiri adalah untuk menjaga interaksi yang positif dengan konsumen dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Konsep soul marketing berkaitan erat dengan lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran (kebajikan dan kejujuran). Adapun konsep soul marketing yang diterapkan oleh Lapak Coffee yaitu sebagai berikut:

1) Jujur

Dalam berbisnis, kata Rasulullah SAW. Gunakan kejujuran sebagai etika dasar. Salah satu aset pemasaran yang dibangun adalah kejujuran, salah satu bentuk branding diri ala Rasulullah SAW yaitu Al-Amin. Gelar al-Amin (yang amanah) yang dianugerahkan oleh

masyarakat Makkah didasarkan pada perilaku Rasulullah SAW. setiap hari sebelum dia menjadi pedagang. Dia jujur dalam segala hal, termasuk penjualan barang-barangnya. Dimensi jujur ini sangat luas, misalnya. Cara menyembunyikan cacat barang, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dll.

Sebagai umat Islam, mereka wajib membeli dan menjual produk dan jasa, harus kualitas terbaik dan kondisi produk harus jelas, dan yang terpenting adalah kejujuran dalam bertransaksi, karena dengan begitu konsumen akan percaya dan setia kepada produk mereka. dan otomatis profit yang didapat bertambah dan tentunya berkah. Oleh Allah SWT.

Terkait kejujuran, ada beberapa aspek yang diterapkan oleh Lapak Coffee diantaranya:

a. Tidak melipat gandakan harga

Harga adalah penjumlahan dari biaya dan keuntungan. Warung Kopi memiliki variasi harga yang bervariasi namun dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, baik kelas menengah ke atas maupun kelas bawah, yaitu dari Rp. 5000,- sampai Rp. 15.000,-.

Kejujuran disini menekankan pada menu yang sesuai dengan harganya tanpa mengorbankan kualitas makanan atau minumannya. Harga tersebut harus disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku dan sesuai dengan kebiasaan yang berlaku di daerah tersebut. Harga rendah tidak selalu berarti kehilangan penjualan, karena konsumen lebih cenderung membeli ketika harga produk lebih murah daripada yang diperkirakan konsumen. Tentunya hal ini harus diimbangi dengan kualitas produk. Etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan cocok sebagai tindakan preventif atas kemungkinan kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau kontrak.

Berdasarkan hasil penelitian, Lapak Coffe dalam memberikan harga telah sesuai dengan harga pasar, sebagaimana yang dikatakan oleh Owner Lapak Coffee yaitu untuk harga di Lapak Coffee ini sangat bervariasi dan kita menyesuaikan harga yang beredar dipasar agar bisa dijangkau untuk semua kalangan, untuk minuman kita start dari harga Rp. 5000,- sampai Rp. 15.000,- dan untuk harga makanan ringan (camilan) dan makanan berat kita start dari harga Rp. 10.000,- sampai Rp. 14.000,-

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Lapak Coffe memberikan harga yang sangat mudah dijangkau oleh kalangan manapun, baik dari kalangan atas menengah atau kebawah.

2) Ikhlas

Ikhlas adalah suatu perbuatan yang hanya untuk ridha Allah SWT. Jujur bukan berarti pasrah dengan keadaan dan menerima apa adanya, melainkan menjaga ketenangan batin dengan memperbaiki niat dan jujur dalam bekerja. Agar tidak mudah kehilangan jejak, manusia harus senantiasa berupaya mewujudkan dirinya melalui berbagai pendekatan pencerahan transendental dalam ketiga aspeknya, yaitu kognitif, afektif dan psikomotorik, agar segala sesuatu yang dilakukannya selalu berhubungan dengan kesadaran ketuhanan.

Soal keikhlasan memang tidak bisa dikatakan dengan pasti apakah setiap orang bekerja dengan penuh keikhlasan atau tidak, tetapi hanya dengan keikhlasan seseorang dapat diketahui bahwa mereka tidak hanya bekerja untuk membayar pekerjaannya, tetapi mereka tetap melakukannya. Sembahlah Allah SWT. yaitu tanpa melupakan semua tugas.

Dalam etika bisnis Islam, keikhlasan terkait dengan kesatuan, yang tercermin dalam konsep tauhid, yang menyatukan semua aspek kehidupan Islam dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen, menekankan konsep umum koherensi dan ketertiban. Hubungan antara iman dan kegiatan bagaikan hubungan antara akar tumbuhan dan buahnya.

3) Profesionalisme

Rasulullah saw. Kembangkan sikap profesional wirausahawan dalam merencanakan program pemasaran, karena rencana yang dilaksanakan dengan baik didukung oleh keahlian yang baik juga memastikan program berjalan dengan baik. Ketika seorang pebisnis sudah mengasah insting bisnisnya dan mengarahkan seluruh bakatnya, dia menjadi profesional dalam pekerjaannya. Perdagangan profesional didasarkan pada semua jenis keputusan bisnis, karena apakah keputusan itu benar atau tidak, berdampak besar pada hasil dan keuntungan.

Profesionalisme dalam bekerja sudah pasti menjadi milik semua orang. Dalam etika bisnis Islam, hal ini berkaitan erat dengan kinerja dan tanggung jawab terletak pada orang yang bekerja. Setiap karyawan muslim harus memiliki sikap profesional untuk mencapai efisiensi kerja yang maksimal.

Keterampilan seseorang memegang peranan penting dalam menyelesaikan suatu tugas karena mempengaruhi selesai atau tidaknya suatu tugas yang diberikan. Mengenai keterampilan profesional karyawan Bukalapak Coffee Bangil, tidak ada standar khusus untuk mempekerjakan karyawan, dan jika mereka diterima bekerja, disediakan pelatihan mandiri. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh karyawan di

Lapak Coffee yaitu “pada saat masuk disini meskipun belum memiliki skill menjadi barista, disini diajarkan mulai dari pengenalan kopi, cara membuat sampai cara penyajian yang benar. Karena di Lapak Coffee ini sudah tersedia alat-alat untuk membuat kopi sampai penyajiannya sendiri.

Dari hasil penelitian pada Lapak Coffee Bangil sikap profesionalisme sudah sepenuhnya terkait kualitas kinerja para karyawannya, adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan menjadikan para karyawan untuk lebih semangat dalam membangkitkan kembali income yang diperoleh Lapak Coffee sebelum adanya pandemi.

4) Silaturahmi

Dalam komunikasi baik verbal maupun nonverbal, yang terpenting bagi pemasar adalah menggunakan bahasa yang santun dan tidak menyinggung perasaan konsumen. Ada tiga hal lagi tentang Rasulullah SAW. Yang harus diikuti para pelaku bisnis adalah Riya, banyak bicara dan membicarakan hal-hal yang tidak perlu. Kecuali Rosululloh SAW. Juga, berhati-hatilah untuk tidak berbicara buruk dan kasar dan menggunakan nada tinggi. Dalam etika bisnis Islam, keramahan dikaitkan dengan sifat keseimbangan. Allah SWT menekankan perlunya keseimbangan dan kesetaraan. menjaga keseimbangan antara yang mampu dan yang kurang mampu.

Pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan selalu menjaga hubungan baik antara karyawan dan setiap pengunjung yang datang dengan memperlakukan tali silaturahmi. Bentuk-bentuk keramahtamahan yang diterapkan di kafe tidak melanggar etika bisnis Islami karena merupakan bentuk hubungan baik dengan pekerja untuk menghormati pekerjaannya. Perilaku di antara rekan kerja, menghormati pendapat satu sama lain dan diskusi terus-menerus tentang upaya promosi bisnis. Selain itu, bentuk komunikasi yang mengedepankan bahasa yang santun, mengungkapkan rasa syukur dan mengutamakan perilaku ramah, juga menciptakan hubungan yang akrab dengan konsumen.

Perilaku di atas jelas ditekankan dalam Islam, misalnya dalam kasus Nabi Muhammad. yang selalu memahami tugas satu sama lain, berkomitmen terhadap tugas yang diberikan dan juga saling membantu, membantu mitra bisnis saat dibutuhkan dan membangun hubungan baik dengan semua orang yang terlibat dalam perusahaan.

5) Murah Hati

Kemurahan hati selalu baik, sopan, tersenyum, membungkuk, tetapi tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itu kemudian menjadi magnet tersendiri bagi para pedagang atau pengusaha, mampu menarik

pembeli. Seputar bisnis nabi Muhammad SAW. menegaskan bahwa Allah SWT. Tunjukkan kasih karunia kepada seseorang yang baik hati dan toleran dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis, layanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah) dan senantiasa mengucapkan *I'am sorry* (minta maaf jika salah).

Pemasar yang baik harus memiliki kemampuan dalam menggunakan sapaan yang ramah. Seperti Nabi Muhammad SAW sebagai contoh. dalam penyebaran ajaran Islam. Seorang pengusaha dengan sikap baik hati dan lembut menimbulkan simpati dan kepercayaan di antara konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen tidak hanya tercermin dari kualitas produk yang baik, tetapi juga kenyamanan mereka dalam berhubungan dengan pemasar. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat islam untuk berlaku sopan dalam kehidupan sehari-hari, Allah SWT. berfirman dalam Q.S al-Hijr (15) ayat 19:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَوْزُونٍ

"Kami telah menghamparkan bumi, memancangkan padanya gunung-gunung, dan menumbuhkan di sana segala sesuatu menurut ukurannya."

M. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsirnya bahwa orang yang memalingkan muka dari orang lain adalah hina dan sombong. Beliau menjelaskan bahwa setiap orang hendaknya rendah hati dan tidak berjalan di bumi dengan angkuh, melainkan dengan kelembutan dan kewibawaan. Allah SWT. tidak suka, yaitu dia tidak memberikan cintanya kepada mereka yang sombong dan bangga pada diri mereka sendiri. Dalam etika bisnis Islam, kedermawanan merupakan salah satu bentuk kebajikan yang sangat besar pengaruhnya terhadap eksistensi suatu perusahaan. Kebajikan adalah keadaan pikiran yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan yang ditujukan untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dan cinta kasih antar mitra bisnis. Sebagaimana yang dikatakan Ibu Riris yaitu Disini saya ikut melayani para konsumen, menyapa secara langsung dan memberikan pelayanan yang baik untuk mereka yang datang ke Lapak Coffee. Begitu juga dengan karyawan yang bekerja disini untuk menerapkan senyum, sapa dan jika ada konsumen menanyakan terkait produk sebisa mungkin bisa menjelaskan secara rinci hal tersebut kepada konsumen.

Lapak Coffee berupaya Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, artinya konsumen adalah raja

dan konsumen adalah yang utama. Hal ini tercermin dari sikap pemilik terhadap karyawan agar betah bekerja. Pemberian pelayanan yang optimal dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal dan pada akhirnya menimbulkan pembelian ulang. Karyawan diinstruksikan untuk selalu bersikap ramah, sopan dan murah senyum kepada konsumen. Ini adalah niat yang sama yang diungkapkan Rasulullah SAW. yaitu mendapatkan rahmat dan berkah dari usahanya.

4. Kesimpulan

Lapak Coffee sebagai salah satu unit bisnis kafe yang memproduksi kopi manual brewing di Kota Bangil Pasuruan, yang dalam bisnisnya hanya menggunakan 2 dari 5 alat bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*) serta masih menjalankan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan 5 bauran promosi pada Lapak Coffee dalam meningkatkan penjualan masih kurang efektif, dalam bauran promosi yang dijalankan Lapak Coffee yaitu periklanan (*Advertising*) memiliki media sosial berupa Instagram. Akan tetapi sudah tidak dijalankan semenjak 38 minggu dan 11 minggu yang lalu, hal ini terjadi karena keterbatasan pegawai yang ada di Lapak Coffee Bangil dan penjualan pribadi (*Personal Selling*) pada Lapak Coffee Bangil menggunakan cara melalui menjelaskan kelebihan atau manfaat dari produk, mempererat hubungan dengan pelanggan yaitu interkasi secara langsung dan tatap muka, bertindak seperti konsultan yaitu berbagi informasi tentang produk ataupun yang dibutuhkan oleh konsumen. Lapak Coffee Bangil Pasuruan dalam menjalankan strategi promosi ditinjau dari Etika Bisnis Islam telah sejalan dengan konsep *soul marketing* yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

Reference

- Syafrudin, Ahmad Dasuki Aly S., and Teja Subakti. "Pemasaran Produk Distributor Outlet Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018): 223.
- Adzkiya', Ubbadul. "Analisis Etika Bisnis Dan Marketing Nabi MUHAMMAD SAW." *IQTISAD* 4, no. 1 (2018).
- Ahmad Lutfiah. "Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Prespektif Etika Bisnis Islam)." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*, 2019.
- Alinsari, Natasia. "Peningkatan Literasi Keuangan Pada UMKM Melalui Pelatihan Dan Pendampingan

- Pembukuan Sederhana.” *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 256–268.
- Aravik, Haviz. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Palembang: deepublish, 2020.
- Artini, Ni Wayan, I Made Astrama, and Ni Wayan Wina Premayani. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek.” *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, no. 4 (2021): 1179–1188.
- Ayuningtyas, Felicia Neva. “Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 160–173.
- Bachri, Bachtiar S. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.” *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46–62.
- Baidowi, Aris. “Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam.” *Hukum Islam* 9, no. 1412 - 3851 (2010): 239–250.
- Darmawan, Melly, Yugih Setyanto, and Sisca Aulia. “Analisis Promosi Goffee Indonesia Di Instagram.” *Prologia* 3, no. 1 (2019): 190.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. “Studi Kelayakan Bisnis.” In *Studi Kelayakan Bisnis*, 73. media pressindo, 2014.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarif. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.
- Erwin, and Sri Utami Permata. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK Cabang MAJENE.” *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)* 3, no. 1 (2020): 41–47.
- Fuaddi, Husni. “Etos Kerja Dalam Prespektif Islam.” *Jurnal Al-Amwal* 7, no. 1 (2018): 20–31.
- Haitam, I. “Etika Bisnis Islam Kejujuran Menurut Persepsi At-Thabary Dan Al-Qurtuby.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 2, no. 2 (n.d.): 315–334.
- Sudirman, W. F. R., Sari, E. N. ., Reza, S. ., & Syaipudin, M. . (2023). Apakah fintech lending berpengaruh terhadap kinerja bank syariah di indonesia?. *Money: Journal Of Financial And Islamic Banking*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.31004/money.v1i2.15357>