

**STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS KAFE  
DI KECAMATAN BALONG KABUPATEN PONOROGO  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ZAINUL IHSAN**

**NIM 401190331**

**IAIN  
PONOROGO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Ihsan, Zainul. Strategi Pemasaran Dalam Bisnis *Kafe* Di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran, Kafe

Pemasaran pasar bisnis semakin sengit dari hari ke hari, sehingga para pelaku bisnis di tuntut oleh keadaan untuk berfikir lebih dengan tujuan bertahan pada jangka panjang .Maraknya bisnis kafe sangat pesat ditengah- tengah masyarakat, dimana kafe telah menjadi suatu kebiasaan dalam gaya hidup kelompok individu. Pemasaran bisnis kafe tidak dapat di hindari, salah satu bentuk pemasaran seperti produk, pelayanan, tempat, harga. Bukan hanya mencapai tujuan tersebut, para pelaku juga harus memikirkan etika yang terdapat dalam ajaran islam dalam menjalankan suatu bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam bisnis kafe yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan Metode pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan faktor-faktor yang tampak atau sebagaimana adanya dan teori yang digunakan yakni teori strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan menjadi salah satu hal utama yang harus di fikirkan ketika akan bertindak atau melakukan suatu bisnis. Dengan beberapa metode serta penentuan perencanaan yang matang maka bisnis tersbut dapat menghasilkan damak yang baik dalam suatu pemasaran bisnis ataupun usaha. Adapun hambatan dalam suatu perencanaan yakni banyaknya inovasi baru serta banyak bermunculan kafe-kafe baru dengan menerapkan perencanaan yang lebih baik. Solusi dari hambatan tersebut adalah lebih meningkatkan suatu kreativitas ide ide yang dapat menarik konsumen.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya desa Pantu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Zainul Ihsan	401190331	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis <i>Cafe</i> Di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
**Dr. Shinta Maharani, M.AK.**  
NIP. 1979025200312202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya desa Puntu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Cafe Di Kecamatan  
Balong Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Etika Bisnis  
Islam

Nama : Zainul Ihsan

NIM : 401190331

Jurusan : Ekonomi Syariah

telah diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi syariah

#### Dewan Penguji:

Ketua Sidang  
Muhtadin Amri, M.S.Ak.  
NIP 198907102018011001

(  )


Penguji I  
Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.  
NIP 197801122006041002

(  )

Penguji II  
Dr. Shinta Maharani, M. Ak.  
NIP 1979025200312202

(  )

Ponorogo, 15 September 2023  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zainul Ihsan  
NIM : 401190331  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Kafe Di Kecamatan Balong Kabupaten  
Ponorogo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi penanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo 20 November 2023

Yang Membuat Pernyataan



Zainul Ihsan  
NIM.401190331

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zainul Ihsan  
Nim : 401190331  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS *CAFE* DI  
KECAMATAN BALONG KABUPATEN PONOROGO DITINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Pembuat pernyataan,



**Zainul Ihsan**

NIM:401190331



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Besenantrbagai pihakn yang senantiasa membantu serta melancarkan dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan benayak terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag. Selaku rektor IAIN Ponorogo.
2. Dr. H.Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.
4. Dr. Shinta Maharani, M.AK. selaku D.osen pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
5. Bapak/Ibu dosen Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh masa studi.
6. Dan semua pihak yang telah membantu dan melancarkan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan kalian yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis siap menerima kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan sedikit manfaat kepada pembaca.

Ponorogo, 2023

Penulis



## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas karunia dan rahmat Alloh Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur kehadiran Alloh Swt saya mempersembahkan karya tulispenelitian ini untuk:

1. Kedua orang tua yang saya cinta, Bapak Tubari Samsuddin dan Ibu Istiqomah yang telah memberikan dukungan baik berupa materi maupun nonmateri serta memberikan banyak motivasi untuk bangkit dan bangkit dari keterpurukan dan do'a- do'a terbaik beliau.
2. Nenek serta kakek saya yangselalu melantunkan doa terbaik untuk masa depan saya yang lebih baik dari sebelumnya.
3. Untuk para dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
4. Arum Dwi Indraswari yang telah memberikan semangat serta motivasi dari awal masuk kuliah hingga saat ini semoga sampai seterusnya Aamiin.
5. Teman teman terkhusus untuk teman seperjuangan yang telah memberi motivasi yang tak pernah putus.

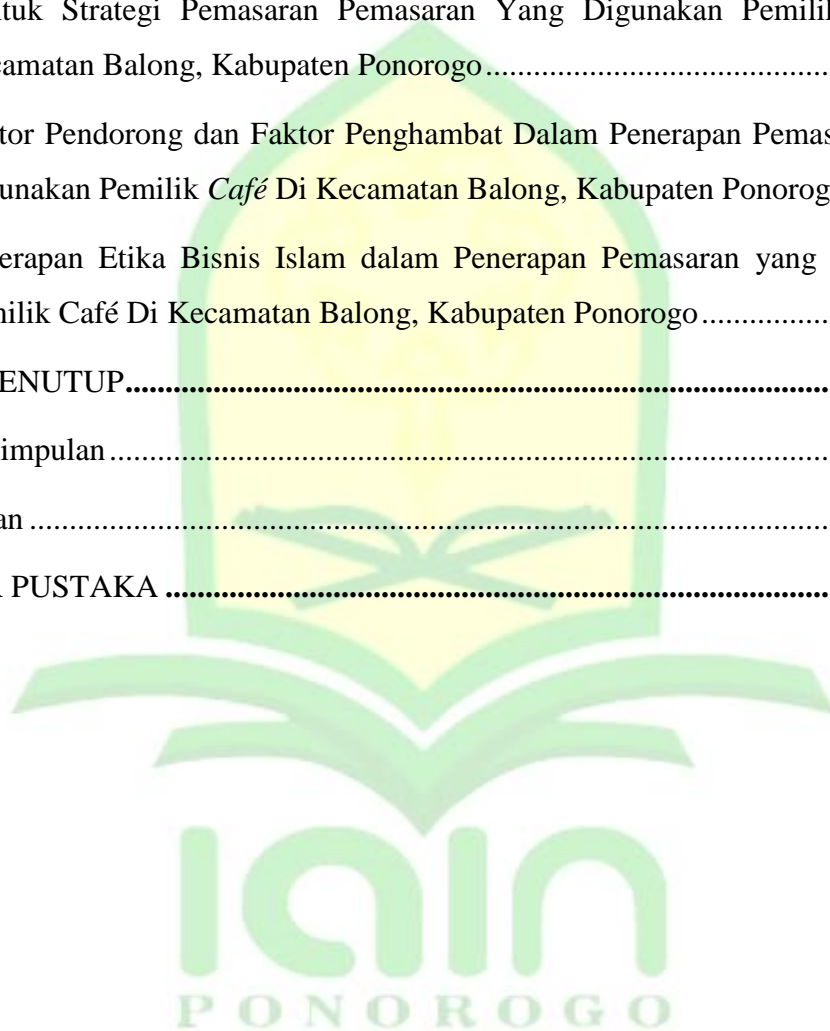


## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTO</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat penelitian.....	8
D. Studi Penelitian Terdahulu .....	8
1. Jurnal .....	8
2. Skripsi.....	9
E. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	21
2. Lokasi/Tempat Penelitian.....	22
3. Data Dan Sumber Data.....	22
4. Teknik Pengumpulan Data.....	22

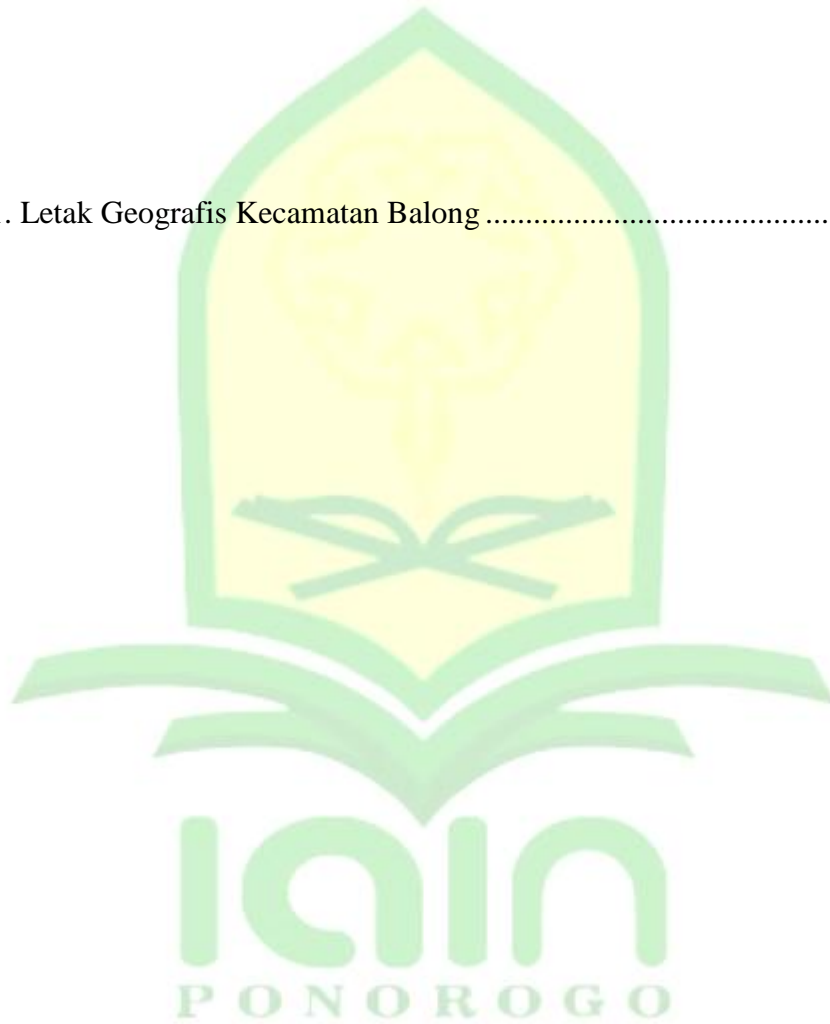
5. Teknik Pengolahan Data .....	23
6. Teknik Analisis Data .....	24
F. Sistematika Pembahasan.....	25
<b>BAB II LANDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN BISNIS DAN ETIKA BISNIS ISLAM .....</b>	<b>27</b>
A. Strategi Pemasaran.....	27
1. Pengertian Strategi .....	27
2. Perumusan Strategi.....	28
3. Jenis-jenis Strategi.....	29
B. Pemasaran .....	31
C. Bisnis .....	33
D. Kafe.....	
E. Etik Bisnis Islam.....	34
1. Definisi Etika.....	34
2. Definisi Etika Bisnis Islam.....	35
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	36
<b>BAB III PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS KAFE DI KECAMATAN BALONG.....</b>	<b>39</b>
A. Perkembangan Café Di Indonesia .....	39
B. Paparan Data Umum.....	40
1. Sekilas Tentang Kafe.....	40
2. Letak Geografi Kedua Kafe.....	42
C. Paparan Data Khusus.....	43

1. Observasi .....	43
2. Wawancara .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS KAFE DI KECAMATAN BALONG KABUPATEN PONOROGO .....</b>	<b>59</b>
A. Bentuk Strategi Pemasaran Pemasaran Yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo.....	59
B. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Dalam Penerapan Pemasaran Yang Digunakan Pemilik <i>Café</i> Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo .....	59
C. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penerapan Pemasaran yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>



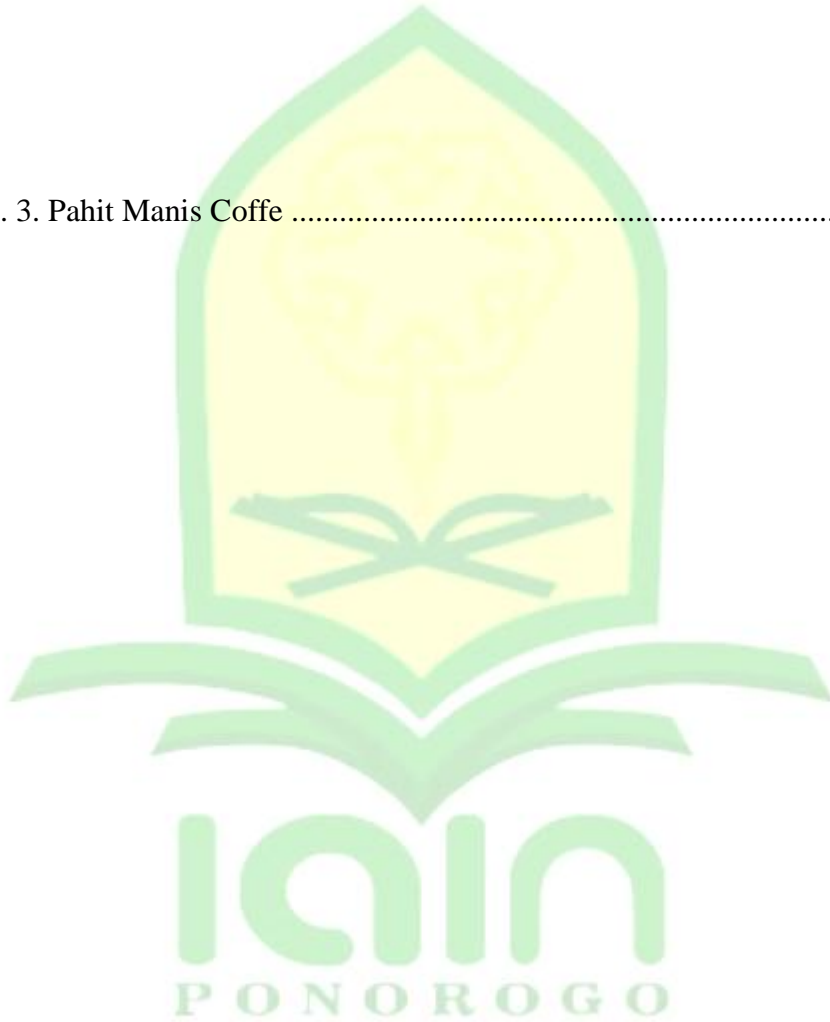
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Letak Geografis Kecamatan Balong .....	43



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3. 3. Pahit Manis Coffe .....	40



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha pada zaman saat ini semakin meningkat dengan dibuktikan banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama dan kategori yang sama pula. Setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan.<sup>1</sup>

Pada saat ini kita hidup pada masa dunia tanpa batasan yang sepenuhnya saling membutuhkan dan dibutuhkan, yang dipersatukan oleh ekonomi global serta menjadi peran utama dalam perekonomian dunia. Dalam ekonomi global banyak peristiwa-peristiwa yang terjadi pada belahan dunia yang sekaligus membentuk perubahan pada pola pikir dan perputaran otak di satu dunia, yang terintegritas dalam seluruh aspek-aspek kehidupan antaranya ekonomi, social, budaya, teknologi, bisnis serta banyak pengaruh-pengaruh lainnya, yang semua itu telah menembus batas-batas ruang, waktu, dan dimensi.<sup>2</sup>

Perubahan-perubahan kondisi perekonomian dan pemasaran secara global tersebut memastikan akan berdampak pada perekonomian Indonesia. Tepatnya pada pelaku usaha di Indonesia haruslah mampu mempertahankan serta memiliki jangka panjang usahanya untuk keberlangsungan ekonomi keluarga. Perusahaan-perusahaan dunia, lebih tepatnya Indonesia semakin berjalannya waktu diperhadapkan pada kondisi pemasaran yang semakin ketat dan pelaku usaha tersebut yang semakin terbuka saat berlakunya MEA. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan harus mempunyai ide yang lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk serta jasa dengan nilai jual yang lebih tinggi. Hal

---

1 Dhea Nita Safina Rambe and Zuhrinal M. Nawawi, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Bisnis', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1.2 (2022), 90–95.

2 Husen Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Umum, 2005), 58.

inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya, kita mengasumsikan manajemen pemasaran sebagai ilmu memilih pasar dengan sasaran, meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>4</sup>

Pemasaran usaha pada bidang produk dan jasa yang saat ini semakin ketat adalah memberi nilai jual dan keputusan pada konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin waktu semakin berkualitas. Pelaku usaha wajib memiliki syarat yang harus dipenuhi antara lain harus mencapai keunggulan dalam bersaing dalam menciptakan produk dan jasa yang lebih unggul dan berkualitas yang dapat diminati oleh pelaku konsumen. Kegiatan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen menjadi hal yang sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Dengan produk atau jasa dapat dipasarkan, tentu kegiatan-kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dalam menghadapi pemasaran global saat ini yang semakin ketat maupun kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam mewujudkan keberlangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam hal marketing (pemasaran), baik dalam bentuk kualitas maupun promosi dalam mengenalkan dan memperluas pengenalan produk yang dihasilkan, karena itu manajer pemasaran harus dituntut untuk lebih memahami permasalahan produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk

---

3 Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, and Maria Tielung, 'Analisis Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.3 (2016), 302–12.

4 M. Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV Sah Media, Makasar, 2019.



menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar dapat mencapai target dalam bisnisnya.<sup>5</sup>

Pada perkembangan saat ini yang semakin modern, perkembangan diberbagai bidang usaha semakin cepat terjadi. Bukan hanya sekedar dibidang teknologi informasi yang akhir-akhir ini sudah mengalami perkembangan sangat spektakuler, tetapi juga bidang-bidang lainnya dengan tujuan untuk memuaskan dan pemenuhan serta gaya hidup pelaku konsumen.

Pada zaman moderen seperti saat ini, perkembangan di berbagai bidang usaha sangat cepat terjadi. Bukan hanya di bidang teknologi informasi yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat tapi juga bidang-bidang lainnya yang bertujuan untuk pemuasan dan pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis kafe, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha ini dicari masyarakat.<sup>6</sup>

Banyak bermunculan yang beraneka ragam kafe untuk memenuhi permintaan gaya hidup pelanggan yang didominasi pada kalangan remaja atau anak muda. Dengan perkembangan teknoloi yang semakin canggih, arus dalam informasi semakin mudah didapatkan. Gaya hidup masyarakat dengan adanya social media mendorong masyarakat untuk membagi kehidupan mereka atau hanya sekedar berukar informasi.

Kafe memiliki sebuah nilai *prestige* (gengsi) di kalangan remaja dan eksekutif agar dipandang sebagai manusia modern dan mampu bersosialisasi. Semakin tinggi pula daya beli masyarakat pada bisnis ini, terlebih lagi gaya hidup yang kian mempengaruhi perilaku ketika sela kuliah dan se usai pulang

---

5 DPF Zebua and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli', 1299 Jurnal EMBA, 10.4 (2022), 1299–1307.

6 Willy Pratama Widharta and Sugiono Sugiharto, 'Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', Manajemen Pemasaran Petra, 2.1 (2013), 1–15.

kantor untuk menyempatkan berkunjung ke kafe.<sup>7</sup> Bisnis kafe pada zaman sekarang sangat diminati oleh berbagai kalangan, tentunya seiring perubahan zaman dan perubahan gaya hidup di masyarakat.

Hal wajib dalam bisnis kafe ini memerlukan sebuah strategi pemasaran dan strategi bersaing untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha kafe dalam upaya keberlangsungan jangka panjang. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah kafe yang semakin hari semakin bertambah jumlahnya, baik dalam skala kecamatan maupun skala besar.<sup>8</sup> Kafe juga menjadi salah satu media dalam berinteraksi maupun bersosial diberbagai karangan, yang sering kali kita jumpai kafe yang di penuh oleh kalangan anak muda sedang berkumpul dengan relasinya. Tentunya pengunjung tersebut berasal dari kalangan yang berbeda-beda, mulai dari kalangan pengusaha, pekerja, mahasiswa atau pelajar, bahkan dari komunitas-komunitas tertentu.

Kafe sering disebut dengan *coffeeshouse*, *coffee shop*, atau *café*, merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi, minuman dingin atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafe. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan, namun ada juga kafe dan resto yang merupakan kafe yang dilengkapi dengan makanan utama (bukan manakanan ringan).<sup>9</sup> Kafe sendiri adalah suatu usaha di bidang kuliner yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada para tamu dengan menu makanan maupun makanan ringan dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan

---

<sup>7</sup> Gisella Andari Wijaya, 'Analisis Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Kafe Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang) Gisella', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2.5 (2017), 14.

<sup>8</sup> Almas Dhafin Umara and Budi Prabowo, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4.5 (2021), 401–9.

<sup>9</sup> Gendut Sukarno and Lia Nirawati, 'Human Capital Dan Custkontribusiomer Capital Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya', *Jurnal Ilmu Sosial*, 15.2 (2016), 137.

yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah kafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup.

Menurut marsum kafe sendiri merupakan suatu tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain hal tersebut kafe juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Sedangkan kafe tidak menyediakan makanan berat namun hanya berfokus pada menu makanan ringan seperti roti, minuman, nasi bungkus, dan kue.<sup>10</sup> Maka kafe dapat diartikan sebagai tempat bersosialisasi maupun tempat berinteraksi yang menyediakan makanan dan minuman serta menyediakan tempat duduk diluar dan didalam.

Secara tidak langsung kafe-kafe di ponorogo mulai menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi pemilik usaha tersebut. Hal tersebut dikarenakan, kafe ini memiliki fasilitas pengunjung seperti free wifi, live music dan juga desain yang unik membuat para pengunjung dari berbagai kalangan dapat terpenuhi.<sup>11</sup>

Peluang usaha artinya kegiatan atau suatu aktifitas untuk mencapai sebuah tujuan. Peluang usaha terdiri dari dua kata yaitu peluang yang artinya kesempatan dan usaha artinya upaya dengan berbagai daya untuk mencapai suatu tujuan atau sesuatu yang diinginkan. Menurut mariotti peluang usaha adalah suatu potensi pasar terhadap bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Dapat di simpulkan secara singkat peluang usaha

---

<sup>11</sup> Jurnal skripsi M. Yusuf, analisis strategi Marley's kafe and resto Bandar Lampung, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas Bandar Lampung.

adalah kesempatan dimana seseorang untuk mencapai suatu tujuan dengan cara melakukan usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya dimiliki.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari beberapa pemilik kafe di Kecamatan. Balong Kabupaten Ponorogo bahwa keberadaan kafe tersebut berbeda beda salah satunya kafe om joe and haire cut yaitu pada tahun 2022 dengan memiliki 2 karyawan. Kafe tersebut memiliki ciri khas yaitu dilengkapi dengan hair cut (potong rambut) serta tempat yang nyaman karena berada dipojok perempatan Ngumpul yang dimana perempatan tersebut menjadi titik kumpul pelaku usaha seperti toko, konter, dan banyak pedagang kaki lima. Penikmat penikmat kafe tersebut dari kalangan remaja hingga yang tua karena pemilik serta karyawannya sangatlah bisa berbaur, bisa menempatkan posisi serta dapat mengambil hati seorang pelanggan. Terlalu banyak dari kalangan remaja laki-laki sehingga dari kalangan wanita sungkan untuk membeli produk yang dijual, tetapi tidak semua kalangan wanita sungkan, masih ada yang mengunjungi *kafe omjoe and hairecut*.<sup>13</sup>

Kafe pahit manis merupakan kafe yang mengkolaborasikan antara desain modern dan tradisional. kafe tersebut berdiri sejak tahun 2020, pada masa awal berdirinya, sudah terbenturkan oleh perubahan ekonomi yang pesat yaitu pada saat muncul penyakit Covid 19. Pada saat itu pemilik kafe memutar otak lebih dengan ditetapkan PPKM sehingga banyak konsumen atau kalangan yang dituju harus berdiam diri dirumah.<sup>14</sup>

Pada dasarnya harga pada menu kafe memanglah berbeda, harga di kafe lebih mahal dari pada angkringan yang berada di area tersebut dan sudah bermunculan kafe - kafe yang memiliki konsep lebih modern. Dengan perkembangan perekonomian merancang sebuah strategi sangat penting untuk melakukan sebuah promosi, yang dimana dengan tujuan untuk meningkatkan

---

<sup>12</sup> Fauziah Lamaya Mochamad Purnomo, *Kewirausahaan Dan Bisnis*, ed. by M.M. Harini Fajar Ningrum (Media Sains Indonesia).

<sup>13</sup> Om Joe, Wawancara, 12 Februari 2023

<sup>14</sup> M. Shodiq, Wawancara, 2 Februari 2023

penjualan serta menarik pelanggan agar dapat memilih kafe yang sudah peneliti cantumkan di atas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul yang penulis angkat adalah **“Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Kafe Di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik kafe di kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh peilik kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam keberlangsungan bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik kafe di kecamatan. Balong Kabupaten Ponorogo.
- b. Untuk menganalisi faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh peilik kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis islam dalam pelaksanaan strategi pemasaran kafe di Kecamatan. Balong Kabupaten Ponorogo?

## 2. Manfaat penelitian

### a. Penulis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat, sehingga penulis mampu berfikir secara ilmiah dalam ilmu pengetahuan dan kondisi nyata khususnya Kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo.

### b. Pemilik Kafe

Sebagai masukan kepada pemilik kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo dalam menentukan strategi pemasaran dalam bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo di tinjau dari etika bisnis islam.

### c. Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya tentang penentuan strategi pemasaran dalam bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam.

## D. Studi Penelitian Terdahulu

### 1. Jurnal

Pertama, Almas Dhafin Umar Budi Prabowo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya”, Vol. 4, No.5, September 2021 (401-409), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Tujuan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kafe Belly Buddy Surabaya dalam meningkatkan Volume penjualannya.<sup>15</sup> Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data secara observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi

---

<sup>15</sup> Dhafin Umara and Prabowo.

branding produk berdasarkan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Place, Price, Promotion, Process, Physical Evidence, People* yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode SWOT. Hasil dari penelitian ini Dengan melalui analisis IFAS (*Internal Strategy Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategy Factor Analisis Summary*). Hasil skor dari faktor *internal* diperoleh kekuatan sebesar 2,22 dan kelemahan memiliki skor 1,20, sedangkan dari faktor *eksternal* memiliki skor peluang 1,45 dan skor ancaman 1,49. Pilihan strategi adalah SO, sehingga pada diagram SWOT terletak di kuadran 2, yaitu walaupun terdapat berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus digunakan adalah dengan menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang menggunakan strategi diverkasi (produk dan pasar).<sup>16</sup>

## 2. Skripsi

Pertama, Skripsi Aprilia Fitriyani, “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah di Kota Semarang)”, ekonomi, Universitas Semarang, 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, dengan menggunakan metode pengumpulan datanya yakni teknik wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data digunakan metode triangulasi sumber data dan metode triangulasi teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Partisipan penelitian ini berjumlah 6 orang yang dapat dijadikan sebagai data penelitian dalam wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan upaya untuk

---

<sup>16</sup> Ibid.

kendala yang dihadapi pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al – Barokah dalam menghadapi pemasaran dengan usaha sejenis adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu bauran produk dengan menjual beragam jenis produk berkualitas. Bauran harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau. Bauran tempat yakni lokasi strategis dan mudah diakses dengan tempat parkir luas dan keamanan cukup terjamin. Bauran promosi yang dilakukan yaitu menawarkan produk secara langsung, memberikan potongan harga, bekerja sama dengan kru bus dan biro perjalanan. Bauran orang dengan memberikan pelayanan ramah dan sopan. Bauran proses dengan memberikan proses transaksi mudah, cepat dan teliti. Bauran bukti fisik dengan daya tarik tampilan toko yang luas, proses pengemasan produk wingko babat dapat dilihat secara langsung, sarana prasarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan usaha memadai.<sup>17</sup>

Kedua, Skripsi Deby Eka Safitri, “Strategi Pemasaran Di *Coffee Shop* Sensuri Kota Medan”, pertanian, universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 30 orang, 1 orang karyawan *coffee shop* sensuri dan 29 orang konsumen yang datang di *coffee shop* sensuri. Usaha *coffee shop* merupakan suatu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia. Minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa jadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, dan reuni dengan teman lama. Pada saat ini minuman kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat mulai dari anak remaja hingga orang dewasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran *coffee*

---

<sup>17</sup> Aprilia Fitriyani, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah Di Kota Semarang)’, 2022.



shop sensuri yang selama ini diterapkan dengan menggunakan metode bauran pemasaran dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk melihat prioritas pada bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *coffee chop* sensuri terdapat bauran pemasaran yang sudah cukup konsisten dalam mengembangkan usahanya dengan nilai rasio konsistensi kriteria sebesar 0,062 dan nilai rasio konsistensi subkriteria sebesar 0,054.<sup>18</sup>

Ketiga, Skripsi Euis Puspita Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha (Studi Pada Toko Abc Jenangan Ponorogo)”, ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu strategi produk yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melengkapi produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan pembeli, menjaga persediaan barang, menjaga kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai ukuran dan melakukan kerjasama dengan Toko Tbk. Sedangkan berdasarkan observasi strategi produk yang dilakukan dengan melakukan pengemasan produk eceran dan memberi label pada produk yang dikemas agar tidak tertukar. Strategi harga yang ditetapkan yaitu dengan mengambil sedikit keuntungan, tidak memberikan potongan harga tetapi menerapkan sistem partai besar. Penerapan strategi lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Strategi promosi yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menginformasikan

---

<sup>18</sup> Deby Eka Safitri, “Strategi Pemasaran Di *Coffee Shop* Sensuri Kota Medan”, *Skripsi*, (Medan : Universitas Muhammadiyah, 2022)

produk terbaru melalui sosial media berupa WhatsApp dan Facebook, membangun komunikasi dengan para pelanggan, memasang banner, memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan dan berkontribusi dalam kegiatan bersama masyarakat.<sup>19</sup>

Keempat, Skripsi Anggi Tirta Ladiku, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecamatan Menengah (UKM)”, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Manado, 2021. Jenis Penelitian Yang Dipakai Adalah Penelitian Deskriptif Yang Menggunakan Pendekatan Kualitatif. Metode Yang Digunakan Dalam Pengumpulan Data Adalah Dengan Metode Wawancara, Observasi, Dan Dokumentasi. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Strategi Pemasaran Yang Digunakan Usaha Telur Ayam Kampung Salma Adalah Dengan Melakukan Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar, Serta Bauran Pemasaran; Terdapat Kendala Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma; Adapun Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Usaha Telur Ayam Kampung Salma Sudah Cukup Efektif Dilihat Dari Peningkatan Jumlah Produksi Dan Jumlah Penjualan dari Tahun Ke Tahun.<sup>20</sup>

Kelima, Skripsi Addellia Nur Fitriani, “Strategi Pedagang Pasar Menghadapi Pemasaran Ritel Modern (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang), Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021. Jenis penelitian ini yang digunakan pendekatan kualitatif. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Di dalam pasar itu sendiri sering terjadi interaksi tawar menawar antara penjual dan pembeli.

---

<sup>19</sup> Euis Puspita Dewi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha (Studi Pada Toko Abc Jenangan Ponorogo), (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021) .

<sup>20</sup> Anggi Tirta Ladiku, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah UKM (Studi pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)”, *Skripsi*, (Manado: IAIN Manado, 2021).

Berkembangnya era modern ini tempat-tempat tradisional sering menjadi sorotan seperti pasar tradisional yang dianggap sudah banyak pasar tradisional berdiri retail-retail kota Malang.<sup>21</sup>

Keenam, Skripsi Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu KUPI), Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dhapu KUPI. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya Dhapu KUPI telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place* Dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu KUPI. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu KUPI, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu KUPI adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.<sup>22</sup>

Ketujuh, Skripsi Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Bag Corner* Ponorogo”, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang

---

<sup>21</sup> Addelia Nur Fitriani, “Strategi Pedagang Pasar Menghadapi Pemasaran Ritel Modern ( Studi Kasus Di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang )”, *Skripsi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

<sup>22</sup> Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu KUPI)”, *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020).

digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif. Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko *Bag Corner* saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko *Bag Corner* saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko *Bag Corner* saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Namun penerapan promosi Toko *Bag Corner* saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.<sup>23</sup>

Kedelapan, Skripsi Tolip Suprianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat (Ntb)”, Sosial Dan Ilmu Politik, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing yang akan digunakan oleh PT Sarana Lombok Utama. Perumusan strategi bersaing ini didasarkan pada analisa kondisi lingkungan internal dan eksternal yang ada pada PT Sarana Lombok Utama. Strategi bersaing ini sangat penting bagi PT Sarana Lombok Utama karena PT Sarana Lombok Utama saat ini sedang menghadapi beberapa permasalahan, di antaranya adalah pemasaran yang ketat, sehingga penjualan aspal curah mengalami penurunan. PT Sarana

---

<sup>23</sup> Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Bag Corner* Ponorogo”, *Skripsi*, (Ponorogo: Iain Ponorogo, 2020).

Lombok utama berdiri tahun 2005. Saat ini sudah terdapat empat kompetitor agen Aspal di NTB, yaitu PT Wahani Indah Asri di Pelabuhan Badas Sumbawa yang berdiri pada tahun 2012, PT Sarana Bumi Utama di Pelabuhan Carik Lombok Utara yang berdiri pada tahun 2018, PT Bitumen Andatu di Pelabuhan Badas di Sumbawa yang berdiri tahun 2018, dan PT Sarana Lombok Utama. Dengan menggunakan strategi bersaing ini diharapkan PT. Sarana Lombok Utama mampu menunjukkan keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan kinerjanya.<sup>24</sup>

Kesembilan, Skripsi Nurul Mutia Ramadhani, “Strategi Pemasaran Kafe Hill And Tiff Dalam Menghadapi Pemasaran Di Kota Palopo”, Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Pemilik Kafe, Karyawan dan Pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengolahan data dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe *Hill and Tiff* hanya fokus ke aspek bauran pemasaran, menggunakan segmentasi pasar, tetapi tidak menarget pemasar, dan juga diferensiasi positioning. Kekuatan yang dimiliki oleh Kafe *Hill and Tiff* yaitu citarasa dan pelayanannya, kelemahan yaitu kurangnya ide kreatif dan perlunya renovasi, peluang yaitu mengembangkan usaha dan berfikir kreatif dan ancaman yang di hadapi yakni banyaknya pengusaha-pengusaha baru.<sup>25</sup>

Kesepuluh, Skripsi Suciati Darmaningsih, “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha *Home Industry* Keripik Tempe

---

<sup>24</sup> Tolip Suprianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat (Ntb)”, *Skripsi*, (Mataram : Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

<sup>25</sup> Nurul Mutia Ramadhani, “Strategi Pemasaran Kafe Hill And Tiff Dalam Menghadapi Pemasaran Di Kota Palopo”, *Skripsi*, (Palopo: Iain Palopo, 2019).

Ditinjau Dari Syariah *Marketing*”, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh dari pengusaha home industry keripik tempe di desa Tanjungtani Kecamatan Prambon kabupaten Nganjuk. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan cara reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian, (1) Strategi pemasaran home industry keripik tempe di desa Tanjungtani yaitu: a) produk, mengutamakan bahan baku yang berkualitas bagus, b) harga, dalam menetapkan harga yaitu menghitung modal, harga bahan baku, dan biaya produksi, c) distribusi: dalam distribusi menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung, d) promosi: menggunakan media sosial, dari mulut ke mulut, mengikuti bazar, dan memasang banner di depan rumah.(2) Strategi pemasaran home industry keripik tempe di desa Tanjungtani ditinjau dari syariah *marketing* yaitu: a) Teitis/Rabbaniyah: kualitas produk sebagian sudah sesuai dengan syariah marketing, namun ada juga yang belum sesuai dengan mengoplos minyak goreng menggunakan kemasan dengan minyak goreng curah, b) Etis: Dari segi menetapkan harga sebagian sudah sesuai dengan harga pasar, namun ada juga yang menetapkan harga di bawah harga pasar. Dalam ditribusi belum sepenuhnya sesuai, ada yang tidak tepat waktu dalam mengirim pesanan, padahal sebelumnya sudah ada perjanjian. (c) Realistis/Al-Waqi’iyah sudah sesuai dengan syariah marketing terwujud dari pengusaha home industry keripik tempe tidak mengadakan dalam mempromosikan produknya dan sesuai kenyataan. d) Humanitis/AlInsaniyah: sebagian sudah sesuai dengan terwujud dari proses produksi yang tidak mengganggu masyarakat sekitar, tidak menimbulkan kerugian pesaing

lain, namun ada yang belum sesuai dengan membanting harga menimbulkan kerugian pesaing lain.<sup>26</sup>

Kesebelas, Skripsi Erin Karina, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Pemasaran Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh”, Ekonomi Dan Bisnis Islam Banda, 2019. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimanakah Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Oleh Toko Zoya Banda Aceh. Jenis Penelitian Yang Digunakan Adalah Metode Penelitian Kualitatif, Dengan Cara Mewawancarai Para Informan Toko Zoya Banda Aceh. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Toko Zoya Banda Aceh Sudah Sesuai Dengan Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syariah. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Sesuai Dengan Syariah Sangatlah Penting Demi Keberlangsungan Toko Zoya , Sehingga Dapat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Bersaing Dengan Perusahaan Lain Sesuai Dengan Aturan Syariat Islam. Dalam Hal Ini, Karakteristik Pemasaran Syariah Memiliki Peran Yang Sangat Penting Juga Yang Mengandung Unsur Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi’iyyah, Dan Al-Insaniyyah. Serta Praktik Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Rasulullah Saw Dan Juga Bauran Pemasaran Yang Menjadi Dasar Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah.<sup>27</sup>

Keduabelas, Skripsi Erna, “strategi pemasaran bisnis kafe di Kabupaten Ponorogo(analisis etika bisnis islam), syariah dan ekonomi islam, institut agama islam negeri parepare, 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang di gunakan oleh pemilik *café* di Kota Parepare. Bentuk pemasaran bisnis yang dilakukan oleh pemilik *café* di

---

<sup>26</sup> Suciati Darmaningsih, “:Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)”, *Skripsi*, (Kediri: IAIN Kediri, 2019).

<sup>27</sup> Erin Karina, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Pemasaran Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh”, *Skripsi*, (Banda Aceh: IAIN Banda Aceh,2019).

Kota Parepare. Penerapan etika bisnis islam pada pemilik *café* di Kota Parepare. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam skripsi ini adalah metod deskriptif, kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknis analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.<sup>28</sup>

Ketigabelas, Skripsi Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur), ekonomi dan Bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer diperoleh dari para pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. ualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen.

---

<sup>28</sup> Erna, ‘Strategi Pemasaran Bisnis Kafe Di Kota ParePare (Analisis Etika Bisnis Islam)’, 2018.



Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecamatanurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.<sup>29</sup>

Keempatbelas, Skripsi Eva Angraini, “ Strategi pemasaran pedagang dalam menghadapi pemasaran bisnis menurut ekonomi islam (studi pada grosir tas delima pasar Ramayana pekanbaru pasca kebakaran)”, ekonomi syariah, universitas islam negeri sultan syarif kasim, 2020. penelitian bahwa dalam menjalankan sebuah usaha diperlukanya strategi dalam memasarkan barang agar bisa bersaing diantaranya yaitu dari segi : produk, harga, lokasi dan cara promosi. berdasarkan observasi salah satu grosir tas terbesar dipasar ramayanan adalah grosir tas delima, namun pasca kebakaran berlagsung usaha ini mengalami kendala sperti penjualan yang berkurang, lokasi yang sempit. fenomena dijumpai bahwa lokasi toko sudah didepan dan dekat dengan jalan. Namun, jumlah penjelualan mengalami penurunan. maka dirumuskan masalah Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran

---

<sup>29</sup> Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”, Skripsi, (Metro: Iain Metro,2018).

pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi pemasaran, apa saja faktor penghambat pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha, dan Bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi pemasaran. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi pemasaran diantaranya terdiri dari startegi produk, harga, promosi dan lokasi diantaranya yaitu untuk mengantisipasi gudang yang terbatas pihak grosir mengambil langkah yaitu menjual barang dengan stock diluar toko ramayana menjual secara online dan dari penyebaran angket didapat hasil bahwa produk yang dijual lengkap dengan tanggapan ia sebanyak 52 orang atau 94,5%, dan promosi melalui pemesanan online sebanyak 50 orang atau 98,9%, harga yang lebih mrah dibanding grosir lain sebanyak 52 orang atau 94,5%. Namun lokasi masih kurang seperti tatanan barang tidak rapi sebanyak 32 orang atau 58,1%. faktor penghambat pada strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru: lokasi yang sempit , jarak ruko yang jauh sempit, jarak pesaing yang berdekatan, dan parkir yang sempit. Tinjaun Ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi pemasaran: dari segi produk, harga, promosi sudah sesuai dengan ekonomi islam, namun untuk lokasi dan tatanan barang perlu diperhatikan seperti anjuran kebersihan karena masih banyak barang yang berantakan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Eva Angraini, "Strategi pemasaran pedagang dalam menghadapi pemasaran bisnis menurut ekonomi islam (studi pada grosir tas delima pasar Ramayana pekanbaru pasca kebakaran)" *Skripsi*

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian secara langsung yaitu penelitian lapangan. Yang dimana data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai studi lapangan. Pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja dalam penelitian yang lebih menekankan dalam aspek pendalaman data untuk memperoleh kualitas dari suatu hasil kegiatan penelitian. Dengan kata lain pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengunggulkan uraian deskriptif pada kata maupun suatu kalimat, yang disusun dengan sedetail mungkin dan sistematis dimulai dari pengumpulan data hingga menerangkan dan melaporkan hasil penelitian.<sup>31</sup>

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis mencari data dengan melakukan penelitian, mencari data, dan melakukan observasi secara langsung ke lokasi usaha kafe di Kecamatan. Balong Kabupaten Ponorogo. Yang berhubungan dengan strategi pemasaran pemasaran bisnis kafe upaya keberlangsungan jangka panjang dalam prespektif etika bisnis islam. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti secara langsung ke tempat lokasi kafe yang berada di Kecamatan. Balong Kabupaten Ponorogo.

---

(Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim,2020).

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

## 2. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadikan tempat untuk penelitian adalah kafe yang berada di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo langsung pada pemilik kafe tersebut. Untuk penelitian tersebut ada 2 titik yaitu Kafe Omjoe And Haircut Dan Kafe Pahit Manis. Lokasi tersebut sama berada dalam satu Kecamatan Balong akan tetapi untuk titik penempatannya berbeda desa.

## 3. Data Dan Sumber Data

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Data yang dijadikan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang menerangkan berupa kata-kata. Maka sebab itu penelitian ini mengurus data dari lapangan dalam mendapatkan informasi, pada pemilik dan karyawan bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam.

Sumber data berbeda terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan yang langsung memiliki hubungan erat dengan objek yang akan diteliti. Dalam proses penelitian data yang didapat dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>32</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Meode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

a. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam.

b. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak Pemilik kafe dan karyawan yang memiliki pemahaman terkait bagaimana strategi yang digunakan dalam pemasaran bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo.

c. Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk data sekunder yaitu diperoleh dari literatur dari buku-buku atau berasal dari website yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran dalam bisnis kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian ini yakni dengan mencari data yang berkaitan dengan penelitian berupa arsip atau kegiatan oprasional kafe yang berada di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo.<sup>33</sup>

## 5. Teknik Pengolahan Data

Dalam kegiatan pengolahan data ini tidak harus dilakukan setelah seluruh data terkumpul atau selesai. Bisa saja dengan data sementara yang telah didapatkan dari lapangan. Data yang sudah ada dapat dilakukan analisis tentang bagaimana strategi pemasaran dalam bisnis kafe di

---

<sup>33</sup> Ibid.

Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam. Dimulai dari pemilihan data secara langsung dilapangan yang sesuai dengan tema yang akan menyusun data dan menarik kesimpulan.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Metode analisis data yang digunakan adalah metode yang sesuai dengan penelitian ini yaitu bersifat analisis kualitatif. Maka analisa data yang penulis gunakan adalah data deskriptif kualitatif. Dimana setelah data terkumpul kemudian dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dalam bentuk uraian. Setelah data yang terkumpul dianalisis, maka penulis akan mendeskripsikan data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Memahami dan mempelajari data yang sudah diperoleh baik berupa dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan-catatan di lapangan (*field note*), menandai data-data penting yang ada didalamnya.
- b. Mempelajari kata kunci, berusaha menentukan tema yang berasal dari perolehan data. Setelah semua terkumpul data akan di sortir serta dimasukkan dalam tema penelitian.
- c. Mengumpulkan, memilah, dan mengklarifikasi ke dalam masing-masing tema penelitian.
- d. Berpikir dengan jernih dan menemukan pola yang digunakan.
- e. Pada tahap terakhir akan dibuat penarikan kesimpulan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Umari Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, ed. by Suzana Claudia Setiana (Makasar: Sekolah Tinggi Theknologia, 2020).

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ditulis untuk memberikan pemahaman terhadap apa yang akan digambarkan dalam skripsi penelitian dan dapat memahami informasi yang disampaikan. Berikut adalah sistematika yang disusun :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait gambaran umum untuk membentuk kontruks berfikir secara umum mengenai penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, peneliti terdahulu, dan sistematika pembahasan yang akan di bahas.

### **BAB II KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN BISNIS DAN ETIKA BISNIS ISLAM**

Bab ini berfungsi untuk memperkuat dan menelaah serta dapat mengkaji terhadap kajian-kajian terdahulu, yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian adalah teori pengertian strategi, jenis-jenis strategi, strategi pemasaran, aspek-aspek pemasaran usaha, pengertian kafe, definisi etika, definisi etika bisnis islam, prinsip-prinsip etika bisnis islam.

### **BAB III PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS KAFE DI KECAMATAN BALONG**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai isi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yang ingin dilakukan analisa, dari paparan data terdiri dari: profil umum café, dan letak geografis kedua kafe.

#### **BAB IV ANALISIS DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS KAFE DI KECAMATAN BALONG KABUPATEN PONOROGO**

Bab ini menjelaskan tentang paparan data dan analisis data tentang strategi pemasaran dan dampak dari strategi tersebut, maka hasil penelitian terhadap temuan data penelitian yang telah dikemukakan kemudian dianalisis sehingga mampu menjawab fokus pada masalah yang ada, yaitu terkait strategi pemasaran dalam bisnis kafe di kecamatan Balong kabupaten Ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan pada akhir dari penulisan yang akan gambarkan mengenai kesimpulan yang merupakan rangkuman dari keseluruhan hasil peneliti yang merupakan jawaban dari seluruh rumusan masalah dan juga saran kepada peneliti yang terkait meneliti hal yang sama.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN BISNIS DAN ETIKA BISNIS ISLAM**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.<sup>1</sup>

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuantujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan

---

<sup>1</sup> Kotler, Keller, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1,( Jakarta: Erlanggan, 2013)

kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.<sup>2</sup>

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan . strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai sebuah tujuan akhir organisasi.<sup>3</sup>

Manajemen strategi terdiri atas 3 proses, yaitu : (1) pembuatan strategi yang merupakan perumusan diawali dengan analisis SWOT dengan mengharapkan dapat mengembangkan misi yang tela di rancang kedalam tujuan jangka panjang dan jangka pendek. (2) penerapan atau implementasi strategi, yang dikenal sebagai takik, adalah tidakan nyata dari penjabaean isi yang dituangkan dalam buku strategis , buku kebijakan, isi pasal, pelaksanaan prosedur operasional (SOP), pelaksanaan isi program. (3) evaluasi strategi melalui penilaian hasil keseluruhan yang dibandingkan dengan data yang lalu dari berbagai sumber, dan jika tidak ditemukan ketidaksesuaian dilakukan perbaikan<sup>4</sup>

## 2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi suatu organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai sebuah tujuan .

---

<sup>2</sup> Eris Juliansyah, 'Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi', *Jurnal Ekonomak*, 3.2 (2017), 19–37.

<sup>3</sup> Anissa Sanny Imam Ahmad, *Human Capital Dan Custkontribusiomer Capital Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya*, ed. by puput tri Cahyono (cendikia mulia mandiri, 2022).

<sup>4</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (yogyakarta: pustaka pelajar, 2016).

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan sebuah strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key succes factors) dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan terget terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

### **3. Jenis-jenis Strategi**

Berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi sebagai berikut :

#### **a. Strategi Integritas**

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal.

Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif, karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi pemasaran perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi., rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi.<sup>5</sup> Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam

---

<sup>5</sup> Mardia, *Strategi Pemasaran* (yayasan kita menulis, 2021).

perusahaan.<sup>6</sup> Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

## **B. Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebagai proses pengembangan dan penerapan strategi untuk merencanakan dan mengoordinasikan cara mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan permintaan konsumen. Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang dibidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi strategi perusahaan, perumusan, evaluasi dan penetapan strategi yang berorientasi pasar karena hal tersebut akan berdampak pada target perusahaan dan pemasarannya.<sup>7</sup>

Menurut Hunger dan Wheelen, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh suatu yang mereka butuhkan dan yang ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Market Association* dalam mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Nur ika Effendi, Strategi Pemasaran, ed. by Debi Dka Putri and Eka Purnama (Padang, Sumatra Barat: Pt.Global Eksekutif Teknologi, 2022).

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan mewujudkan tujuan organisasi serta menguntungkan organisasi.<sup>8</sup>

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yang disebut dengan 4P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) :

1. Produk (*Product*)

Produk yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran produk atau jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>9</sup>

3. Tempat (*Place*)

Menurut Sutojo distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Menurut

---

<sup>8</sup> Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L Samadi, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4 (2021), 304–13.

<sup>9</sup> Suci Purwandari, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, ed. by Hartini and Syahrul (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

Afriyandi lokasi adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan segala usaha produsen untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Lima alat utama dalam bauran promosi. Promosi memiliki arti luas yaitu komunikasi. Sedangkan, promosi dalam arti yang sempit adalah pengenalan produk yang diberikan kepada konsumen, pengecer, atau distributor. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.<sup>10</sup>

### C. Bisnis

Bisnis terdapat dua pengertian, yang pertama, bisnis merupakan kegiatan-kegiatan dan yang kedua, bisnis merupakan sebuah perusahaan. Para ahli mendefinisikan bisnis dengan cara berbeda. Definisi Raymond E. Gos dalam bukunya "*Business; Its Nature and Environment: An Introduction*", dianggap memiliki cakupan yang luas, yaitu : " Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecamatanimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa unntuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka".<sup>11</sup>

### D. Kafe

*Kafe* merupakan salah satu bentuk usaha yang mengedepankan konsep, *taste* dan pelayanan. Namun, semua rencana tidak akan tumbuh dan berkembang sesuai dengan keinginannya jika tidak dikolaborasikan dengan

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Husein Umar

, *Business An Introduction*, ed. by Adi K and Pagut Lubis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000).

aturan yang berlaku. Beberapa tahap untuk mengawali usaha ini adalah dengan hunting lokasi, pasar, dan konsep mengenai produk, gaya dan pelayanan<sup>12</sup>

## E. Etik Bisnis Islam

### 1. Definisi Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos (ta etha)* artinya adat, kebiasaan, akhlak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bahasa Latin dijumpai istilah *mos (mores)* yang artinya moral atau adat kebiasaan. Moral dapat disama artikan dengan etika, yaitu ilmu yang membicarakan tentang adat kebiasaan. Aristoteles berpendapat bahwa etika dapat diartikan sebagai *terminus technicus* atau *manner* dan *custom*. Etika sebagai *terminus technicus* dipelajari untuk ilmu pengetahuan yang membahas perbuatan atau tindakan manusia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang lebih baik dan apa yang buruk serta tentang kewajiban dan hak. Etika dapat diartikan sebagai kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan ahlak dan dapat pula diartikan sebagai nilai mengenai yang benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Etika mempunyai tujuan yang berkaitan dengan tujuan manusia itu sendiri. Etika bertujuan mencari kebahagiaan atau menurut pandangan kaum Hedonisme. Kaum Hedonisme Etis menyatakan bahwa manusia seharusnya mengusahakan kebahagiaan sebesar-besarnya bagi diri sendiri, bahkan kaum Hedonisme Egoistis menyatakan bahwa manusia

---

<sup>12</sup> Kian Goenawan, *IZIN Beres Bisnis Sukses* (Yogyakarta: Pustaka Grhatama, 2008).



seharusnya mengusahakan kebahagiaan sebesar-besarnya bagi diri sendiri melalui etika.<sup>13</sup>

## 2. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melakukan bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga dalam melakukan bisnis tersebut tidak perlu ada kekhawatiran, karena sudah meyakini sebagai sesuatu yang benar dan baik. Jika nilai etika dijalankan maka akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang bisa mempunyai seperangkat pemahaman tentang nilai, akan tetapi pemahaman yang mengarahkan terhadap kepribadian orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadits yang menjadi sumber pedoman dalam setiap prinsip kehidupan, termasuk dalam hal berbisnis.<sup>14</sup>

Sebagai sebuah ajaran hidup yang sempurna, Islam memberi petunjuk pada setiap aktivitas manusia termasuk dalam ekonomi. Tujuan ekonomi Islam tidak lepas dari tujuan diturunkan syariat Islam untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat.

Islam juga memerintahkan manusia ke arah aksi dan partisipasi individual langsung dan bertanggung jawab dalam masalah ekonomi melalui cara kerja sama yang menghasilkan dinamika dan pertumbuhan ekonomi. Selain menetapkan etika Islam juga mendorong manusia untuk mengembangkan bisnis, kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofi yang harus dibangun dalam diri seorang muslim yaitu adanya hubungan antara manusia dengan Tuhan-Nya dengan berpegang teguh dengan landasan ini maka umat muslim dalam berbisnis akan merasakan hadirnya pihak ketiga (Tuhan) di setiap aspek

<sup>13</sup> Mulyo Wiharto, 'Mulyo Wiharto-Etika', 4.3 (2014), 197–98.

<sup>14</sup> Desi Krisnantanti, *Etika Bisnis*, ed. by Debi Eka Putri (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 20223).

kehidupannya. Keyakinan harus di dasari oleh rasa kebatinan dalam diri sehingga sifat yakin akan timbul dengan sendirinya. Keyakinan ini harus menjadi bagian integral pada setiap umat muslim dalam bisnisnya karena bisnis dalam Islam semata-mata tidak hanya untuk urusan dunia tetapi harus menanamkan visi akhirat yang jelas. Dengan pemikiran seperti itulah maka persoalan etika dalam bisnis menjadi sorotan penting dalam ekonomi Islam.

### 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu :

#### a. *Unity* (Tauhid)

Menurut Dzakfar menyatakan, konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya.<sup>15</sup> Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap *insting altruistic*, baik kepada sesama manusia ataupun

---

<sup>15</sup> Destiya Wati, Suyudi Arif, and Abrista Devi, 'Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.1 (2021), 141–54.

lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang muslim.<sup>16</sup>

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Menurut Susminingsih menyatakan, interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan pada setiap pihak yang terlibat agar merasa diperhatikan dan dianggap penting.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Kebebasan adalah hal penting dalam etika bisnis Islam, tapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu dan merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam memperbolehkan umatnya berinovasi dalam bermuamalah terkhusus dalam aktivitas bisnis, tetapi islam melarang umatnya dalam melakukan hal yang diharamkan oleh syariatnya.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Dalam Islam, tanggung jawab mempunyai dimensi yang majemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang disekitarnya.

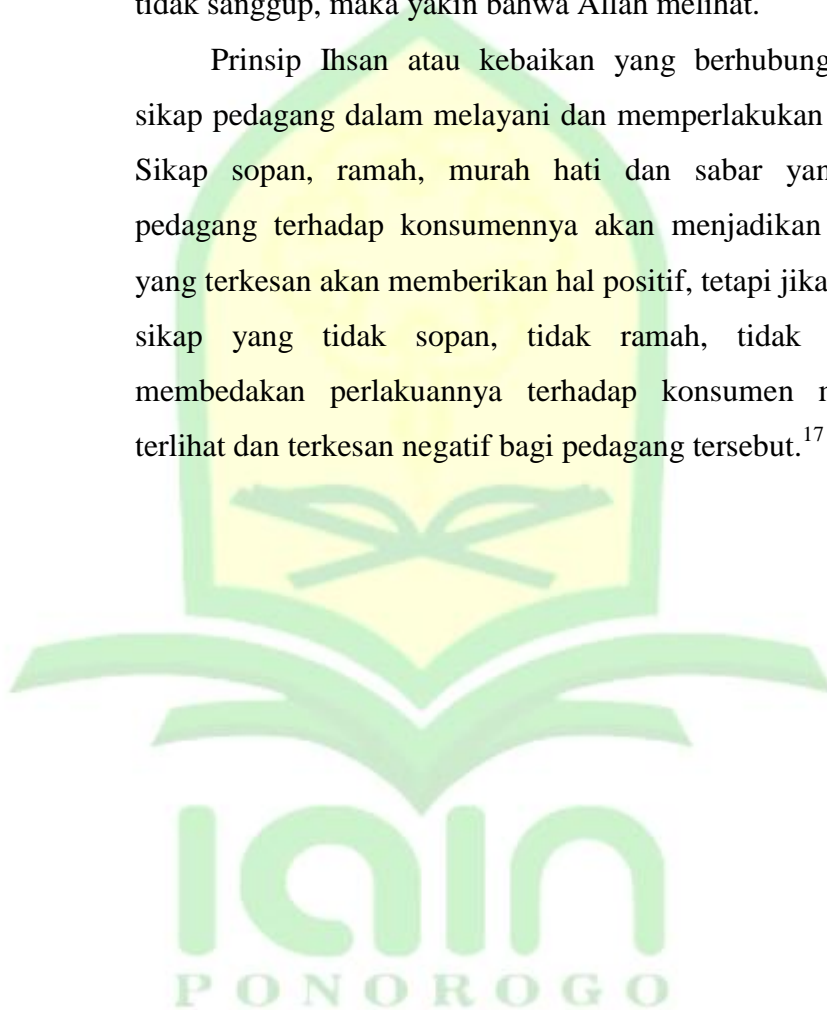
---

<sup>16</sup> Ibid.

e. *Benevolence* (Ihsan)

Ihsan artinya melakukan perbuatan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain., tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, jika tidak sanggup, maka yakin bahwa Allah melihat.

Prinsip Ihsan atau kebaikan yang berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan akan memberikan hal positif, tetapi jika sebaliknya sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar dan membedakan perlakuannya terhadap konsumen maka akan terlihat dan terkesan negatif bagi pedagang tersebut.<sup>17</sup>



---

<sup>17</sup> Ibid.

### **BAB III**

## **PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE DI KECAMATAN BALONG**

#### **A. Perkembangan Kafe Di Indonesia**

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, pertumbuhan industri kafe kini sedang *booming*. Belakangan ini banyak sekali pemilik perusahaan yang mendirikan kafe dengan berbagai tema atau ide yang bertujuan untuk menarik klien dari berbagai kelompok sosial. Kota-kota kecamatan telah menyaksikan menjamurnya kafe di sejumlah wilayah. Hal ini terkait langsung dengan bantuan pemerintah daerah yang mempermudah pengurusan izin usaha<sup>1</sup>.

Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Restoran kafe Indonesia (Apkrindo), Mufid Wahyudi memuji pertumbuhan industri kafe di Indonesia. Ia mengakui adanya pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% di industri kafe pada tahun 2022. Banyaknya pemasaran yang ketat di industri kafe inilah yang mendorong pesaing untuk mempertimbangkan teknik pemenangan. Pesatnya pertumbuhan industri kafe di Indonesia dan munculnya beberapa kafe baru dengan tema yang beragam merupakan fenomena yang banyak diamati. Pemasaran sengit akan terjadi ketika banyak restoran baru dibuka. Kafe-kafe yang lemah akan mudah dikalahkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing.

Konsumen saat ini lebih memilih dalam memilih kafe mana yang akan dikunjungi karena pilihannya sangat beragam. Akan sangat mudah bagi pelanggan untuk meninggalkan kafe jika mereka tidak menyukainya. Oleh karena itu, untuk dapat menguasai pasar dan pemasaran, para pelaku bisnis harus mampu merumuskan rencana yang terbaik. Salah satunya dengan memperhatikan unsur-unsur yang diberikan oleh strategi bauran pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran pengalaman yang berfokus pada bagaimana kita

---

<sup>1</sup> Arief, Ananda Barezilla. Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Kafe (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.

dapat memberikan berbagai pengalaman dan mampu membangkitkan emosi yang kuat pada pelanggan<sup>2</sup>.

Pelanggan yang berkunjung ke kafe mencari produk berupa makanan dan minuman, namun juga menginginkan pengalaman yang unik. Oleh karena itu, wirausahawan harus mampu menawarkan pengalaman ini dengan menggunakan teknik pemasaran berdasarkan pengalaman. Dimana mereka harus mampu membangkitkan perasaan pada pelanggan dan menyampaikan sensasi.

## B. Paparan Data Umum

### 1. Sekilas Tentang Kafe

#### a. Gambaran Umum Pahit Manis Coffe



**Gambar 3. 1. Pahit Manis Coffe**

Sumber : Dokumentasi<sup>3</sup>

Kedai kopi ini berada di jalan Raya Ngumpul – Balong, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63461. Kedai kopi ini mengusung konsep *estetik modern* dengan

<sup>2</sup> Assauri., Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019)

<sup>3</sup> Dokumentasi 2023. Kedai Kopi Pahit Manis

pemandangan hijau, sehingga pengunjung yang membeli disini mendapatkan kesan kesegaran dan kenikmatan ketika menikmati kopi dan makanan yang disuguhkan.

Audra M. Shodiq mendirikan Pahit Manis Coffee pada tahun 2020. Penyakit Covid-19 muncul pada tahun tersebut sehingga menimbulkan kegemparan yang berujung pada anjloknya perekonomian global. Pendapatan UMKM anjlok signifikan pasca diberlakukannya PPKM di Indonesia. Kafe Pahit Manis adalah salah satu UKM tersebut; akibat menurunnya jumlah klien, pendapatan kafe menjadi sangat rendah, dan pemilik berusaha keras untuk menemukan ide. Pendekatan penjemputan bola, di mana pemilik kafe menerima pesanan dan siap mengantarkan hanya ke lokasi yang memungkinkan pengiriman, digunakan di media sosial untuk menarik konsumen dan menghasilkan cerita WA. Pelanggan kadang-kadang mulai memasuki toko satu per satu sejak mengadopsi media ini dan menerapkan standar kesehatan<sup>4</sup>.

Hasil jerih payah seorang pemimpin akan terlihat di kafe pahit manis pada tahun 2021. Kafe tersebut direnovasi dengan ide kafe Tawang Mangu yang mengusung konsep dan estetika kontemporer. Dengan melihat postingan pelanggan yang diposting di media sosial, banyak konsumen dari luar wilayah Kecamatan Balong yang pernah mendengar tentang kafe tersebut.

b. Gambaran umum *Coffe omjoe and hair cut*

*Coffe omjoe and hair cut* berdiri sejak tahun 2021 yang dirintis oleh om joe. Pemilik *kafe* ini sebelumnya bekerja di *kafe* pahit manis selama 1 tahun. Sebelum membuka di perempatannya Ngumpul, beliau terlebih dahulu membuka di Kecamatan Jambon.

---

<sup>4</sup> Wawancara Dengan M. Shodiq Juli 2023

Dengan alasan kurangnya lahan parkir maka beliau menutup usahanya dan membuka kembali di Perempatan Ngumpul.

Dengan konsep kolaborasi kafe dan haircut yang dimana haircut tersebut dipegang langsung oleh adik kandung pemilik kafe om joe. Pemilik *haircut* tersebut merupakan karyawan dari haircut yang terkenal di wilayah Balong dan beliau membuka usaha sendiri karena sudah memiliki pengalaman yang cukup. Dari pengalaman tersebut banyak pelanggan yang cocok dengan beliau. Tidak lepas dari itu kafe om joe semakin hari semakin ramai karena pelanggan haircut tidak hanya potong rambut saja tetapi juga memesan minuman dan makan<sup>5</sup>.

## 2. Letak Geografi Kedua Kafe

Lokasi umum Pahit Manis Coffe dan Coffe omjoe and hair cut berada di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo. Di Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Kecamatan Balong adalah sebuah Kecamatan. Jarak selatan Kecamatan ini dari ibu kota Kabupaten Ponorogo sekitar 18 kilometer. Pusat administrasinya terletak di Desa Balong. Berikut ini gambaran batas wilayahnya:


- Utara : Kecamatan Kauman dan Kecamatan Jambon
- Timur : Kecamatan Jetis
- Selatan : Kecamatan Slahung
- Barat : Kabupaten Pacitan

---

<sup>5</sup> Wawancara Dengan Om Joe Juli 2023



**Tabel 3. 1. Letak Geografis Kecamatan Balong**

<b>Balong</b>	
<b>Kecamatan</b>	
 Peta lokasi Kecamatan Balong	
<b>Negara</b>	Indonesia
<b>Provinsi</b>	Jawa Timur
<b>Kabupaten</b>	Ponorogo
<b>Pemerintah</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camat</li> </ul>	
<b>Poulasi</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total</li> <li>• Kode Kemendagri</li> </ul>	41.400 jiwa 35.02.11
<b>Luas</b>	56,96 km <sup>2</sup>
<b>Sumber : <sup>6</sup></b>	

### C. Paparan Data Khusus

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan peneliti mendatangi secara langsung kafe yang akan menjadi tempat penelitian yakni kafe Pahit Manis Coffee dan Coffe omjoe and hair cut. Peneliti melakukan investigasi dengan

<sup>6</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Balong,\\_Ponorogo](https://id.wikipedia.org/wiki/Balong,_Ponorogo)

melihat perbandingan kedua café tersebut, dan selanjutnya peneliti melontarkan beberapa pertanyaan yang akan menunjang penelitian ini.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik café yakni Audra M. Shodiq (Pahit Manis Coffee) dan om joe (Coffe omjoe and hair cut). Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan:

### a. Bentuk Strategi Pemasaran Yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo

Empat komponen mendasar dari proses manajemen strategis, menurut Hunger dan Wheelen, adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

#### 1) Pengamatan lingkungan

Komponen pertama sangat penting bagi masa depan organisasi dan melibatkan observasi lingkungan, di mana perusahaan mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal<sup>8</sup>.

“Saat meluncurkan sebuah kafe, terutama kedai kopi sering kali sebagai wirausaha tentunya kita perlu melakukan survei lokasi apakah lokasi tersebut cocok digunakan sebagai lahan usaha atau tidak, kebetulan Kecamatan Balong dekat dengan beberapa area wisata tentu hal ini menjadi peluang bagi kami dalam membuka usaha”<sup>9</sup>.

Berdasarkan temuan wawancara penulis dengan pemilik kafe M.Shodiq, penulis menyimpulkan bahwa ketika merumuskan strategi, lokasi penerapannya dalam operasional

---

<sup>7</sup> Ibid Novianto

<sup>8</sup>Rangkuti. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2020

<sup>9</sup> Wawancara Dengan M. Shodiq Juli 2023

bisnis diperhitungkan terlebih dahulu. Hal ini konsisten dengan apa yang penulis pelajari dari percakapan dengan pemilik kafe lainnya:

“Ketika akan membuka usaha pasti saya akan melakukan studi banding, hal yang banyak diminati masyarakat, dan apa yang belum ada di kedai kopi yang berada di sekitar lokasi usaha yang akan dibuka. Kebetulan usaha yang saya buka ini tidak hanya kedai kopi saja, namun menggabungkan kedai kopi dengan hair cut. Tentu hal ini belum pernah di temukan di tempat lain, sehingga akan berpeluang besar bagi usaha saya dalam mendapatkan pelanggan”<sup>10</sup>.

Berdasarkan temuan wawancara penulis, pemilik kafe yakni Om Joe, beliau sangat teliti dalam menangkap peluang usaha, beliau mau menampilkan kesan berbeda di usahanya, yang tidak hanya membuka kedai kopi, beliau juga membuka hair cut di tempat yang sama, sehingga berpeluang banyak dalam mendapatkan pelanggan. Sebagai pemilik usaha kopi dan hair cut beliau mengatakan bahwa :

“Kalau saya sendiri, fokus saya terutama memikat masyarakat sekitar yang ingin memotong rambut dan mau santai dengan menikmati kopi yang berbeda dari yang ada di rumah dengan mengunjungi lokasi saya. Selain itu kebetulan daerah Kecamatan Balong merupakan daerah wisata sehingga pada hari tertentu

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

banyak Masyarakat yang melewati lokasi kedai kopi dan hair cut milik saya”<sup>11</sup>.

Penulis menyimpulkan dari temuan wawancara bahwa pemilik kafe yakni Om Joe, beliau lebih fokus pada kemungkinan-kemungkinan yang sudah ada. Sebab, lokasinya berada di dekat permukiman warga dan berada tidak jauh dari tempat wisata.

## 2) Perumusan Strategi

Hal ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan rencana setelah memantau lingkungan. Hal ini sangat relevan ketika mempersiapkan jangka panjang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai melalui tindakan yang tepat.

"Misalnya, dalam situasi seperti ini, saya membuat sebuah kafe lokasi dan targetnya ada di sana. Saya hanya perlu mengatur tampilannya ketika saya menjalankan perusahaan. Penetapan harga, misalnya, sesuai untuk kantong masyarakat wilayah usaha adalah target pasar saya”<sup>12</sup>. Sedangkan menurut Om Joe:

“Biasanya kita fokus pada peluang yang ada dulu, baru kemudian fokus pada permasalahan yang perlu diatasi. Ilustrasinya adalah tantangan dari kafe lain. Namun kafe yang saya buat mengusung konsep kedai kopi yang menyatu dengan hair cut sehingga konsep ini belum ada

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

<sup>12</sup> Wawancara dengan M. Shodiq 2023

sebelumnya, jadi ini adalah strategi yang saya buat untuk membedakan dengan kafe lainnya”<sup>13</sup>

Penulis menyimpulkan dari temuan wawancara tersebut bahwa pengembangan strategi pemilik kafe didasarkan pada maksud dan tujuan awal mendirikan kafe. Penulis mengamati bahwa pemilik kafe juga mempertimbangkan perencanaan jangka panjang selain tujuan awal. Selain itu juga pemilik *café* perlu mengusung konsep berbeda dengan *café* lainnya untuk semakin menonjolkan usaha agar lebih dikenal dan banyak pelanggan yang membelinya sekaligus melakukan aktivitas lain di usaha tersebut seperti potong rambut. Berdasarkan temuan percakapan penulis dengan salah satu pemilik kafe, dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

"Dalam pandangan saya, saya lebih memperhatikan rasa dan pelayanan. Selain itu dekorasi juga saya lihat, karena saat ini pengunjung banyak yang menginginkan kedai kopi yang estetik. Konsep ini lah yang diaplikasikan ke usaha saya”<sup>14</sup>.

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, ditentukan bahwa tujuan jangka panjang pemilik kafe melibatkan keindahan dekorasi semata. Namun lebih berkonsentrasi pada rasa dan biaya yang akan diberikan kepada tamu.

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

<sup>14</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023

### 3) Implementasi strategi

Pernyataan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan digunakan untuk membangun strategi. Setelah itu, perusahaan menerapkan strategi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengetahui melalui perbincangan dengan pemilik kafe di Kabupaten Ponorogo bahwa mereka semua memiliki metode pelaksanaan yang berbeda-beda.

“Bagi saya, rencana tersebut lebih menekankan pada ketersediaan, rasa, dan harga menu yang ada. Para tamu akan bertahan jika ketiga elemen ini diprioritaskan secara konsisten, dan hasilnya akan positif, selain itu dengan menambahkan konsep lain akan semakin menambah efek positif bagi usaha”.<sup>15</sup>

Berdasarkan temuan wawancara penulis dengan Om Joe, pemilik sebuah kafe sekaligus pemilik *barber shop*, metode yang diterapkan lebih menekankan pada rasa, harga, dan aksesibilitas menu saat ini. Hasil percakapan penulis dengan pemilik kafe berbeda dari ini:

“Memulai dengan memperbaharui desain ruangan merupakan hal yang penting, terutama di masa sekarang ini. Pergi ke kafe mayoritas juga bertujuan untuk melakukan sosialita dengan foto-foto dan diupload di sosial media. Hal ini dikenal dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, ada fasilitas wifi yang lancar, serta tidak bisa dipungkiri, rasa juga harus

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Om Joe 2023

diperhatikan karena mempunyai pengaruh yang cukup besar”<sup>16</sup>.

Berdasarkan hasil diskusi penulis dengan pemilik kafe M.Shodiq, teknik yang digunakan tampaknya lebih menekankan pada desain interior. Hal ini agar lokasi yang dihias dengan baik dapat lebih menarik perhatian masyarakat, apalagi jika lokasi tersebut menjadi lokasi foto populer dan menawarkan layanan internet tambahan. Bertentangan dengan temuan diskusi penulis dengan pemilik kafe lainnya, temuan saya adalah sebagai berikut:

"Bagi saya, tujuan pertama adalah untuk menarik minat masyarakat, dan wisatawan, oleh karena itu harga dan rasa pada dasarnya adalah hal yang paling penting. Anda suka memotret dan memposting gambar sekarang, jadi kalau hanya untuk hiasan saja, itu seperti tambahan saja”<sup>17</sup>.

Penulis menyimpulkan dari temuan wawancara dengan kedua pemilik kafe bahwa penerapan strategi mereka bergantung pada perencanaan strategis awal mereka. Setiap kafe itu memiliki ciri khas masing – masing, dan penerapan konsep usaha masing- masing, beberapa lebih fokus pada lokasi dan fasilitas, sementara yang lain berkonsentrasi pada biaya dan rasa.

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023

<sup>17</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

#### 4) Evaluasi dan pengendalian

Tujuan dilakukan evaluasi strategi adalah untuk dapat menentukan sejauh mana sebuah perusahaan menerima hasil dan umpan balik dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Peneliti mewawancarai mengenai evaluasi dan pengendalian yang dilakukan oleh pemilik *café*:

“Biasanya yang menjadi perhatian yaitu perihal kebersihan, maka dari itu yang harus di jaga adalah kebersihan, karena dengan kafe kita bersih pasti pengunjung akan nyaman untuk melakukan kunjungan kembali”<sup>18</sup>.

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, pemilik kafe menyadari bahwa kebersihan menjadi hal utama yang menjadi tolak ukur kenyamanan pelanggan.

Penulis menyimpulkan dari temuan wawancara ini bahwa bidang layanan paling memerlukan perbaikan. Pertambahan personel dipandang oleh operator kafe sebagai solusi potensial untuk meningkatkan layanan pelanggan

#### b. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Dalam Penerapan Pemasaran Yang Digunakan Pemilik *Café* Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo

##### 1) Produk

Berikut ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara penulis: “Dari segi kualitas, kami jamin kualitas yang kami berikan sesuai dengan harga yang pasti akan kami

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023



berikan, dan dari segi jasa yang kami berikan yakni potong rambut tentunya sesuai dengan hukum islam.” Oleh karena itu, tidak mungkin jika misalnya harga mahal tetapi kualitasnya jauh di bawah standar<sup>19</sup>.

Penulis menyimpulkan dari temuan wawancara bahwa pemilik perusahaan sangat memikirkan kualitas produk mereka. Hal ini juga konsisten dengan informasi yang diperoleh melalui percakapan dengan pemilik kafe lainnya yakni M. Shodiq:

“Peran kami dalam hal kualitas produk tidak hanya sebatas saat produk masuk ke masyarakat. Jadi prosesnya dimulai dari komponen mentahnya dan berlanjut hingga produk jadi sampai ke pelanggan. Karena kualitas suatu produk sangat penting bagi kami dan akan berdampak pada kualitas produk. pengaruh pada bisnis kami di masa depan.”<sup>20</sup>

## 2) *Desain*

Penulis menyimpulkan berdasarkan temuan wawancara ini bahwa pemilik bisnis banyak memikirkan desain produk. Hal ini juga konsisten dengan informasi yang diperoleh melalui percakapan dengan pemilik kafe:<sup>21</sup>

“Desainnya berbeda di sini; misalnya, kopi dirancang semenarik mungkin agar konsumen menyukainya.

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

<sup>20</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023

<sup>21</sup> Ibid

Desain suatu produk tentu saja sangat penting. Misalnya, pada kopi, cetakan digunakan untuk memberikan tampilan yang lebih rapi sebelum diberi hiasan tambahan. Selain kopi, makanan juga dibuat agar terlihat lebih menarik pelanggan.”

Penulis menyimpulkan dari temuan wawancara ini bahwa pemilik bisnis kafe juga mempunyai kekhawatiran yang sama dengan pesaing bisnis kafe lain mengenai kemasan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *café* :

“Kami menggunakan kemasan yang berbeda dengan *café* lain, dan juga menggunakan tampilan visual tentu yang menarik baik dari segi makanan atau pun kopi yang disajikan, sehingga menjadi pembeda dari kedai kopi lain.”<sup>22</sup>

Hal yang dilakukan informan dalam melakukan pembeda dari segi kemasan adalah Langkah yang baik dilakukan, tentu hal ini akan menjadi sebuah ciri khas yang akan mudah di ingat oleh konsumen, dan akan membuat konsumen menyukainya sehingga berkunjung kembali.

### 3) **Harga**

Berikut hasil perbincangan penulis dengan pemilik *café* di Kabupaten Ponorogo:

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

“Seperti yang telah dikatakan diawal, permasalahan penetapan harga kami bergantung pada target pasar yang dituju, untuk target utama pasar yang kami tuju adalah siswa dan mahasiswa, tentu kami menyesuaikan dengan memberikan harga yang pas dikantong mereka”<sup>23</sup>.

Berdasarkan wawancara, penulis mengklaim bahwa ketika melakukan transaksi, pemilik kafe memiliki kesadaran yang kuat akan pemasaran dalam hal tarif yang mereka gunakan, tergantung pada berapa banyak modal yang mereka keluarkan dan pelanggan seperti apa yang ingin mereka tarik. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, pemilik kafe lain di Kabupaten Ponorogo juga menyuarakan pendapat yang sama:

“Bagi saya, produknya berupa kopi, minuman ringan dingin atau panas, jus, dan teh hijau yang juga terbilang populer di kalangan anak muda gaul. Jika yang menjadi kendala adalah biaya, pastikan sesuai dengan modal. Namun, saya yakin harganya kurang lebih sama dengan kafe lain karena jika ditawarkan dengan harga lebih tinggi, pelanggan tidak akan kembali lagi. Namun jika dijual terlalu murah, lama kelamaan kita akan rugi. Intinya, harga diubah untuk mencerminkan biaya produksi”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023

<sup>24</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

#### 4) Pelayanan

Di sisi lain, pedagang yang menawarkan layanan gratis kepada pelanggan tidak memandang pelanggan sebagai raja; sebaliknya, mereka percaya bahwa pelanggan membutuhkan pengecer, sehingga para pedagang ini tidak memiliki pelanggan.

“Kalau saya berperilaku seperti ini, saya mengubah diri saya menjadi seorang konsumen. Apa yang saya nikmati dan anggap tidak menyenangkan. Misalnya, tidak normal kalau pelayanannya lama dan pelanggannya tidak banyak. Kalau ramai sekali, misalnya. Misalnya, ini berbeda; jika tidak, ini tipikal. Saya pada dasarnya menempatkan diri saya pada posisi pelanggan sehingga saya dapat memahami apa yang diinginkan orang<sup>25</sup>”.

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa di industri kafe di Kabupaten Ponorogo, layanan yang ditawarkan kepada sebagian besar pelanggan berkualitas tinggi. Berdasarkan temuan, mereka berusaha memberikan layanan terbaik meskipun berbeda-beda. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan menghasilkan jumlah pelanggan yang banyak, karena pelanggan yang bahagia adalah mereka yang dilayani dengan baik dan benar-benar dilayani. Namun,

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023

pembeli ragu-ragu untuk berbisnis dengan penjual jika penjual tertentu memperlakukan pelanggannya dengan buruk, misalnya dengan ekspresi murung dan menggunakan bahasa kasar. Hasil serupa juga ditemukan penulis saat wawancara dengan pemilik kafe lainnya:

“Pelayanannya harus baik, dan harus tersenyum, jangan sampai menunjukkan ekspresi cemberut. Kalaupun ada masalah, harus tetap ceria karena kalau kita tidak ramah, maka konsumen pasti tidak akan kembali”<sup>26</sup>.

Berdasarkan hal tersebut, ia menyimpulkan bahwa memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat penting bagi penjual karena pelanggan adalah mitra atau bahkan raja yang berhak mendapatkan perlakuan terbaik.

**c. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penerapan Pemasaran yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo**

Pedoman berikut perlu dibuat:

**1) Prinsip Tauhid**

Pemilik sebuah kafe mengatakan dalam sebuah wawancara:

"Kalau soal keuntungan, kami tidak terlalu mengejanya. Sekalipun keuntungannya kecamatan, perusahaan akan terus berfungsi seperti biasa selama

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

pelanggan tetap bertahan. Selain itu, bagi pelajar yang menjadi tujuan penjualan otomatis, lebih baik memperoleh keuntungan kecamatanil tetapi memiliki banyak pelanggan daripada mendapatkan keuntungan besar tetapi tidak memiliki pelanggan<sup>27</sup>”.

## 2) Prinsip Keseimbangan

Berdasarkan hasil wawancara penulis diketahui bahwa pemilik kafe di Kabupaten Ponorogo memahami prinsip keseimbangan yang berarti menyeimbangkan seluruh aspek dalam menjalankan usaha, seperti seimbang dalam menetapkan harga, tidak mengambil keuntungan terlalu banyak namun menyesuaikan dengan modal. pengeluaran agar pembeli membayar sesuai dengan apa yang diterimanya. Berdasarkan perbincangan penulis dengan salah satu pemilik kafe, “Meskipun barang yang dipasok oleh masing-masing kafe pada dasarnya sama, misalnya, setiap kafe menjual teh hijau. Fakta bahwa keberuntungan sudah diatur adalah hal yang paling penting. untuk kita pahami.

## 3) Prinsip Kehendak bebas

Para pemilik kedai kopi di Kabupaten Ponorogo memahami kehendak bebas yang berarti tidak ada pemerintah atau otoritas lain yang melakukan intervensi dalam perdagangan.

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023

"Ada banyak bisnis di dekat sini, termasuk bisnis saya, yang beroperasi dengan cara serupa. Intinya adalah sejauh yang saya tahu, tidak ada di antara kita yang saling meremehkan. Meskipun perusahaan kita berdekatan dan menawarkan barang yang sama, masing-masing dari kita hanya fokus pada dirinya sendiri, namun dalam hal ini memang saya mengusung konsep berbeda dengan kafe lain yang menggabungkan antara kedai kopi dengan barber shop"<sup>28</sup>.

Penulis menyimpulkan dari percakapan ini bahwa setiap upaya dalam kehendak bebas tidak berupaya melemahkan upaya lain. Masing-masing dari mereka hanya fokus pada bisnis yang dimilikinya.

#### **4) Prinsip Pertanggungjawaban**

Pemilik bisnis kafe menggunakan konsep akuntabilitas untuk menunjukkan bahwa mereka dapat dimintai pertanggungjawaban atas setiap aspek operasi mereka, mulai dari pembelian yang mereka lakukan dan transaksi sehari-hari lainnya.

"Tentu saja harga yang dikenakan untuk setiap produk disesuaikan dengan tingkat kualitas yang ditawarkan. Alhasil, minuman ringan misalnya, pasti lebih murah karena biaya produksinya lebih rendah. Karena jika

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Om Joe Juli 2023

harga yang dipatok terlalu tinggi dan tidak rasanya tidak pantas, penilaian pembeli pasti akan terpengaruh"<sup>29</sup>.

Berdasarkan sebuah percakapan yang dilakukan dengan informan yakni pemilik kafe M. Shodiq, dari ungkapan yang diberikan kita dapat mengamati cara pemilik kafe tersebut meminta pertanggungjawaban dirinya.



---

<sup>29</sup> Wawancara dengan M. Shodiq Juli 2023



**BAB IV**

**ANALISIS TEORI STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS KAFE DI  
KECAMATAN BALONG KABUPATEN PONOROGO**

**A. Bentuk Strategi Pemasaran Yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo**

Dalam penelitian ini mengacu pada teori strategi Hunger dan Wheelen. Efektivitas perumusan strategi dalam jangka panjang ditentukan oleh kumpulan keputusan manajerial yang disebut manajemen strategis. meliputi analisis lingkungan, mengembangkan strategi (perencanaan strategis), melaksanakannya, mengendalikannya, dan mengevaluasinya<sup>1</sup>.

Perencanaan menunjukkan seberapa baik kinerja suatu bisnis. Organisasi diharapkan memiliki kejelasan mengenai tujuannya melalui perencanaan. Perencanaan yang digambarkan dalam visi dan tujuan perusahaan mencerminkan hal tersebut. Visi dan tujuan perusahaan sangat penting untuk keberhasilannya. Hal ini disebabkan karena suatu visi dan tujuan akan membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Namun analisis merupakan proses yang harus diselesaikan sebelum implementasi. Pemeriksaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan menjadi dasar analisis strategi<sup>2</sup>

**B. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Dalam Penerapan Pemasaran Yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo**

Pemasaran bisnis biasanya merupakan konflik atau pemasaran antara pengusaha yang, sendirian, bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan

---

<sup>1</sup> Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.

<sup>2</sup> Pearce, J. d. (2018). *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta.: Salemba Empat.

menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan biaya yang kompetitif. Berikut adalah beberapa faktor pendorong yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing:

### 1) **Produk**

Doktrin Islam sekarang menguasai seluruh bidang kehidupan manusia, termasuk perekonomian dan juga barang. Suatu hal atau metode lengkap yang menawarkan banyak keuntungan berharga kepada konsumen disebut sebagai produk. Pemasaran atas barang (*item*) terjadi secara alamiah dalam ranah perdagangan. Untuk mencegah penipuan, semua barang komersial harus halal dan sesuai dengan harapan pelanggan<sup>3</sup>.

Pelaku usaha menyediakan berbagai barang kepada pelanggan untuk selamanya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan Allah saja dalam segala usaha niaganya jika beberapa pedagang sesekali merasa kesal terhadap pedagang saingan yang disukai pelanggan. Ketika seorang pedagang bertindak iri dan meremehkan barang pedagang lain dalam upaya memenangkan pelanggan, dia tidak mematuhi prinsip etika bisnis Islam yang terkait dengan penipuan. Pelaku bisnis sering kali menggunakan penipuan sebagai taktik dan sarana untuk memaksimalkan keuntungan mereka<sup>4</sup>.

Salah satu kekuatan mendasar seorang trader muslim adalah keyakinan bahwa kemakmuran hanya datang dari Allah SWT. Gagasan ini menjadi landasan bagi sikap tabah menyerah dalam menjalankan usaha. Dia akan terus-menerus mengandalkan Allah SWT untuk segala

---

<sup>3</sup> Suwarman. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor : IPB Press. 2012

<sup>4</sup> Ibid

sesuatunya saat menjalankan tugasnya. Ia akan mengapresiasi jika perusahaannya berhasil bersaing. Sebaliknya, dia akan bersikap toleran jika Anda kesulitan bertanding.

Intinya, segala sesuatu didekati dengan pandangan ceria dengan tetap setia pada kewajiban moral yang diberikan Tuhan kepadanya. Misalnya, kafe harus lebih mengutamakan minuman ringan, restoran harus lebih mengutamakan makanan yang lebih berat, dan kedai kopi harus lebih mengutamakan kopi. Saya menyajikan minuman panas dan dingin, serta makanan ringan, karena perusahaan saya adalah sebuah kafe, orientasi saya adalah pelajar, seperti yang saya sebutkan di awal, oleh karena itu saya berusaha untuk membuatnya terjangkau untuk anggaran mereka, yang mengarah pada masalah harga.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penulis berbicara dengan pemilik kafe di Kabupaten Ponorogo yakni Om Joe tentang barang yang mereka jual untuk menilai tingkat pemasaran. Baik barang maupun jasa yang ditawarkan untuk dijual harus halal. Untuk mencegah penipuan, memastikan kualitas, dan menjaga pemasaran, standar harus sesuai dengan antisipasi pelanggan.

## 2) *Desain*

Menambahkan lebih banyak desain akan membuat produk tampil lebih menarik. Desain bukanlah sesuatu yang bertahan lama. Namun perubahan desain juga berdampak.

Dari segi desain, *topping* biasanya diterapkan untuk membuat sesuatu lebih menarik. Selain minuman, makanan juga disajikan dengan menarik. Oleh karena itu, selain menawarkan cita rasa terbaik,

penampilan juga harus diperhatikan guna meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk kita di kemudian hari.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah variasi, atau keseluruhan pilihan yang tersedia bagi pelanggan. Beragamnya pilihan yang tersedia membuat daya beli pelanggan tidak hanya didasarkan pada satu produk saja, melainkan pada banyak item. Kopi, susu coklat, teh, dan buah hanyalah beberapa dari sekian banyak produk yang tersedia. Sebagai gambaran, ada beberapa variasi yang tersedia untuk minuman sejenis kopi, antara lain: *Espresso/Frappe*, *Americano*, *Café Latte*, *Cappuccino*, *Mochacino*, *Caramel Oz*, *Hazelnut Latte*, dan *Almod Frappe*.

### 3) **Harga**

Secara umum, penetapan harga produk harus kompetitif jika ingin memenangkan pemasaran. Setiap penentuan harga mungkin berdiri sendiri sebagai elemen penentu, terutama karena konsumen tertarik pada harga rendah. Saat membeli suatu barang, orang sering kali memikirkan harga dengan serius. Mengingat biaya produksi saat ini dan keunikan elemen strategis masing-masing kafe, pemasaran harga pada industri kafe di Kabupaten Ponorogo merupakan hal yang lumrah.

Kompetisi yang penulis lakukan merupakan salah satu jenis kompetisi yang sehat khususnya dalam hal penentuan harga, hal ini terlihat dari wawancara yang penulis lakukan. Mereka sadar bahwa memotong harga untuk melemahkan pesaing di pasar yang kompetitif adalah tindakan ilegal.

Dalam Q.S. An-Nisa/04:29, Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk tidak saling memakan harta sesamanya dengan

cara yang sia-sia, selain melalui jual beli yang dilakukan dengan izin bersama di antara kalian. dan menghindari bakar diri.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa pemilik perusahaan melakukan pemasaran harga yang adil melalui pemasaran usaha yang sehat berdasarkan ayat tersebut dan bagaimana penggunaannya bagi pemilik usaha kafe di Kabupaten Ponorogo.

#### 4) **Pelayanan**

Pelayanan yang ramah memang harus diberikan, namun jangan dengan cara yang sampai batas maksiat. Ide Islam menyatakan bahwa ketika menawarkan produk atau jasa dari perusahaan yang dijalankan, baik berupa jasa atau komoditas, jangan menawarkan barang atau jasa yang buruk atau di bawah standar kepada orang lain. Pedagang yang memberikan pelayanan terbaik sesuai syariat Islam tanpa memupuk maksiat akan menarik pelanggan. Mereka melakukannya dengan bersikap ramah, tidak memperlakukan pelanggan dengan buruk, melayani mereka dengan baik, dan tidak menutup kemungkinan untuk memberikan bonus kepada pelanggan sebagai tanda penghargaan<sup>5</sup>.

Sikap penjual yang ditampilkan kepada pembeli tentu harus memberikan kesan yang ramah sehingga pembeli akan merasa dihargai, dan memberikan pelayanan terbaik supaya pembeli terkesan dan dapat berkunjung kembali tentu hal yang baik bagi keberlangsungan usaha. Berdasarkan temuan wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa di industri kafe di Kabupaten Ponorogo, layanan yang ditawarkan kepada sebagian besar pelanggan berkualitas tinggi. Berdasarkan temuan, mereka berusaha memberikan layanan terbaik meskipun berbeda-beda.

---

<sup>5</sup> Ibid Assauri

Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan menghasilkan jumlah pelanggan yang banyak, karena pelanggan yang bahagia adalah mereka yang dilayani dengan baik dan benar-benar dilayani. Namun, pembeli ragu-ragu untuk berbisnis dengan penjual jika penjual tertentu memperlakukan pelanggannya dengan buruk, misalnya dengan ekspresi murung dan menggunakan bahasa kasar.

Berdasarkan hal tersebut, ia menyimpulkan bahwa memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat penting bagi penjual karena pelanggan adalah mitra atau bahkan raja yang berhak mendapatkan perlakuan terbaik. Hal ini dimaksudkan agar penjual dapat menaruh kepercayaannya kepada sebanyak mungkin penawar untuk membeli dengan menjaring sebanyak mungkin pembeli sepanjang transaksi pembelian. Berdasarkan wahyu Allah SWT dari Q.S. Ali Imran/03:159:

“Oleh karena itu, alasanmu berbuat baik kepada mereka adalah karena keridhaan Allah. Mereka niscaya akan menjauhkan diri darimu jika kamu bersikap kasar dan mempunyai watak yang tidak menyenangkan. Oleh karena itu, mohon ampun kepada mereka, mohon ampun kepada mereka, dan nasehati mereka mengenai hal ini. Setelah itu, setelah kamu mengambil keputusan, berimanlah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyayangi orang-orang yang beriman kepada-Nya”.

Dari ayat di atas jelas terlihat bahwa jika mukmin keras dan tidak peduli dengan sesamanya (pelanggan), maka mereka tidak akan datang sehingga menghalangi tercapainya tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa merupakan suatu keharusan bagi orang beriman untuk membela orang lain. Pemilik kafe di Kabupaten Ponorogo memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam, misalnya dengan melakukan pelayanan

dengan benar dan tidak memanfaatkan benda dan praktik yang dilarang Islam.

Berikut adalah beberapa faktor penghambat yang dapat menurunkan penjualan:

1. Kurang melakukan inovasi terhadap produk
2. Rasa yang tidak menentu
3. Harga yang semakin meningkat sehingga pembeli akan membeli di kafe lain dengan menu yang sama namun harga yang lebih murah.
4. Lokasi yang tidak terlihat

### **C. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penerapan Pemasaran yang Digunakan Pemilik Café Di Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo**

Karena dianggap egois, pemasaran sering kali berkonotasi negatif. Sekalipun manusia mempunyai potensi untuk bekerja sebagai individu atau bagian dari suatu organisasi, mereka tetap ingin menghasilkan uang sebanyak mungkin. Kata “*economic freedom*” digunakan sebagai pengganti kata “kompetisi” untuk menggambarkan atau mendukung tujuan konstruktif dari proses pemasaran<sup>6</sup>. Oleh karena itu, reaksi terhadap upaya-upaya dalam hal keuntungan untuk menarik pelanggan guna memperoleh keuntungan merupakan pengertian pemasaran atau pemasaran usaha dalam arti yang positif dan mandiri.

Para pemilik kafe di Kecamatan balong Kabupaten Ponorogo memberikan pelayanan prima yang sejalan dengan ajaran Islam, terutama dengan tetap berpegang pada adat istiadat dan tidak menggunakan hal-hal dan teknik yang diharamkan dalam Islam.

---

<sup>6</sup> Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Cetakan IV*. Yogyakarta: Andi.

Berbagai teknik penjualan diperbolehkan dalam Islam sepanjang tidak melanggar syariat Islam. Apabila kegiatan usaha dan penjualan dilakukan dengan niat untuk mendapatkan ridho Allah SWT dan mengikuti kaidah Islam, maka hal tersebut dapat diumpamakan sebagai amalan yang bernilai ibadah.

Penggunaan etika bisnis dapat menjadi panduan yang berguna dalam situasi bisnis yang kompetitif. Kompetisi harus mematuhi sejumlah norma etika perusahaan yang diakui. Pemasaran dalam hal biaya, lokasi, barang/produk, dan jasa. Pedoman berikut perlu dibuat:

### **1) Prinsip Tauhid**

Gagasan ini menggabungkan seluruh aspek kehidupan umat Islam ekonomi, politik, sosial, dan lainnya ke dalam satu kesatuan, maka gagasan ini adalah fondasi dari segalanya. Para pemilik kafe di Kabupaten Ponorogo memahami konsep tauhid yang berarti bahwa segala yang mereka lakukan dalam menjalankan usahanya hanya karena Allah SWT. Para pemilik kedai kopi di Kabupaten Ponorogo hanya bisa bersyukur kepada Allah SWT atas keberhasilannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Taubah/09:105:

Kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang memahami apa yang ghaib dan hakikat, dan Dia akan melaporkan kepadamu apa yang Dia perintahkan kepadamu) ketika Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman menyaksikan jerih payahmu.

Jelas dari ayat di atas bahwa Allah Maha Mengetahui segala perbuatan hamba-hamba-Nya. Ancaman pendatang baru menjadi kekuatan utama daya saing perusahaan pada industri kafe monoteistik di Kabupaten Ponorogo. Karena sadar hal tersebut diharamkan oleh Allah SWT, maka pengusaha tidak menghalangi masuknya pengusaha baru.



## 2) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan mengacu pada keseimbangan segala sesuatu di alam semesta dan menggambarkan aspek horizontal ajaran Islam. Misalnya, transaksi yang seimbang adalah transaksi yang wajar, wajar, dan seimbang<sup>7</sup>.

Perwujudan dari keseimbangan dalam sebuah kehidupan misalnya, menjaga hubungan positif dengan pemilik bisnis lain dan penduduk setempat dengan melakukan sikap menghindari dari sebuah pertengkaran dan perselisihan.

## 3) Prinsip Kehendak bebas

Filsafat Islam menyadari bahwa kegiatan perdagangan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Hal ini terjadi jika tidak ada campur tangan dari pihak manapun dan pemasaran bebas dapat berjalan dengan baik. Para pemilik kedai kopi di Kabupaten Ponorogo memahami kehendak bebas yang berarti tidak ada pemerintah atau otoritas lain yang melakukan intervensi dalam perdagangan.

Penulis menyimpulkan dari percakapan ini bahwa setiap upaya dalam kehendak bebas tidak berupaya melemahkan upaya lain. Masing-masing dari mereka hanya fokus pada bisnis yang dimilikinya.

## 4) Prinsip Pertanggungjawaban

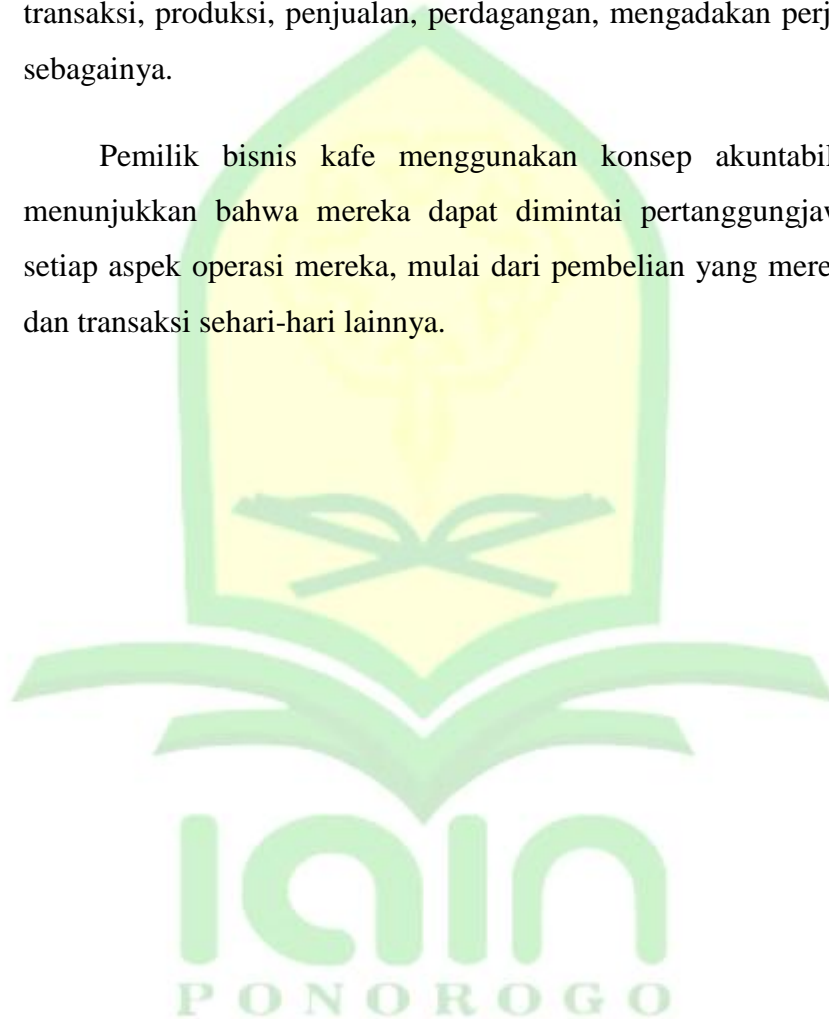
Manusia harus bertanggung jawab atas semua perbuatannya di masa lalu demi menjaga segala bentuk keharmonisan dan keadilan. Hal serupa

---

<sup>7</sup> Ibid Tjiptono

juga terjadi di sektor korporasi. Ketika Anda menyelesaikan semua operasi perusahaan dengan tingkat kebebasan yang berbeda-beda, apakah Anda mendapat untung atau tidak, itu tidak selalu menunjukkan bahwa semuanya telah selesai. Semua itu mengharuskan pengusaha mempertanggungjawabkan perbuatannya, baik perbuatan itu menyangkut transaksi, produksi, penjualan, perdagangan, mengadakan perjanjian, dan sebagainya.

Pemilik bisnis kafe menggunakan konsep akuntabilitas untuk menunjukkan bahwa mereka dapat dimintai pertanggungjawaban atas setiap aspek operasi mereka, mulai dari pembelian yang mereka lakukan dan transaksi sehari-hari lainnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam melakukan perumusan bentuk strategi pemasaran dalam melakukan bisnis, peneliti menggunakan konsep dari Hunger dan Wheelen, terdiri dari pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian
2. Faktor pendorong dari pemasaran terdiri dari produk, desain, harga, dan pelayanan. Sedangkan faktor penghambat terdiri dari kurang melakukan inovasi terhadap produk, rasa yang tidak menentu, harga yang semakin meningkat sehingga pembeli akan membeli di kafe lain dengan menu yang sama namun harga yang lebih murah, dan lokasi yang tidak terlihat.
3. Dalam melakukan penerapan etika islam tentunya terdapat beberapa prinsip yang harus di jalankan terdiri dari prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip pertanggungjawaban.

#### **B. Saran**

Berikut ini adalah rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk kepentingan kemajuan para pemilik usaha kafe di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo, berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disampaikan di atas:

1. Hal ini dimaksudkan agar para pemilik kafe di Kabupaten Ponorogo dapat menjalankan pendiriannya sesuai syariat Islam, yakni tanpa campur tangan Islam. Selain itu, diharapkan pemilik perusahaan mampu bersaing dengan sukses.

2. Bagi penulis pribadi, saya berharap skripsi makalah ini dapat menjadi permata keilmuan dalam himpunan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, Wislon, *The Real Power Of Marketing Audit* (Jakarta: PT. Elex Media Kompitiindo)
- Arief, A. B. (2022). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Kafe (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). . *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Assauri., S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta.: PT RajaGrafindo Persada.
- Desi Krisntanti, *Etika Bisnis*, ed. by Debi Eka Putri (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 20223)
- Dhafin Umara, Almas, and Budi Prabowo, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya’, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4.5 (2021), 401–9
- Effendi, nur ika, *Strategi Pemasaran*, ed. by Debi Dka Putri and Eka Purnama (Padang, Sumatra Barang: Pt.Global Eksekutif Tekologi, 2022)
- Erna, ‘Strategi Pemasaran Bisnis Kafe Di Kabupaten Ponorogo(Analisis Etika Bisnis Islam)’, 2018
- Fauziah, Nur Dinah, *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Nusantara, 2019)
- Fitriyani, Aprilia, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pemasaran Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah Di Kota Semarang)’, 2022
- Goenawan, Kian, *IZIN Beres Bisnis Sukses* (Yogyakarta: Pustaka Grhatama, 2008)
- II, Jhon A. pearce, and Jr Richad B. Robinson, *Manajemen Strategis- Formula, Implemantasi, Dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1*, ed. by Krista (Jakarta: Wijaya Grand Center, 2008)

- Imam Ahmad, Anissa Sanny, *Human Capital Dan Custkontribusiomer Capital Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya*, ed. by puput tri Cahyono (cendikia mulia mandiri, 2022)
- Juliansyah, Eris, ‘Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi’, *Jurnal Ekonomak*, 3.2 (2017), 19–37
- Mardia, *Strategi Pemasaran* (yayasan kita menulis, 2021)
- Mashuri, and Dwi Nurjannah, ‘Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)’, *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.1 (2020), 97–112
- Mochamad Purnomo, Fauziyah Lamaya, *Kewirausahaan Dan Bisnis*, ed. by M.M. Harini Fajar Ningrum (Media Sains Indonesia)
- Ng, Latar Belai A, ‘Di Lain Pihak’, 1999
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Pearce, J. d. (2018). *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta.: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor.: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Cetakan IV*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, *Business An Introduction*, ed. by Adi K and Pagut Lubis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000)
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi, ‘Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.1 (2021), 141–54

- Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto, 'Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', *Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2013), 1–15
- Widjajanto, Bambang, and Aristanti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, ed. by Hufron Sofiyanto and Dede Setiawan (Bandung: Citra Praya, 2007)
- Wiharto, Mulyo, 'Mulyo Wiharto-Etika', 4.3 (2014), 197–98
- Wijaya, Gisella Andari, 'Analisis Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Kafe Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang) Gisella', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2.5 (2017), 14
- Wijaya, Umari Hengki, *Analisis Data Kualitatif*, ed. by Suzana Claudia Setiana (Makasar: Sekolah Tinggi Theknologia, 2020)
- Zebua, DPF, Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli', *1299 Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 1299–1307