IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BUBBLE SPOT CAFE MAGELANG

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX BASED ON ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN BUBBLE SPOT CAFE MAGELANG

Skripsi

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

Oleh:

INA ERDIYANI

14423136

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ina Erdiyani

Nim : 14423136

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 31 Januari 2018



Ina Erdiyani

ii

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	5 April 2018
Judul Skripsi	:	Implementasi Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang
Disusun oleh	:	INA ERDIYANI
Nomor Mahasiswa	:	14423136

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	(.....)
Penguji I	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Yuli Andriansyah, SE, MSI	(.....)
Pembimbing	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 9 April 2018
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Ina Erdiyani

Nomor Mahasiswa : 14423136

Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang

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

Yogyakarta, 7 Maret 2018
19 Jumadil Akhir 1439 H

Dr. Siti Achiria, SE, MM.

iv

NOTA DINAS

Hal : **Skripsi**

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**

Universitas Islam Indonesia

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 3487/Dek/60/DAS/FIAI/XI/2017 tanggal 13 November 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ina Erdiyani

Nomor/Pokok NIMKO : 14423136

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan dan Perbankan Syari'ah

Tahun Akademik : 2017/2018

Judul Skripsi :IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BUBBLE SPOT CAFE MAGELANG

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Maret 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Achiria, SE, MM.

Halaman Persembahan

Yang PalingUtama Dari Segalanya...

Sembah sujud sertasyukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karuniaserta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsisederhana ini dapatterselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan RasullahMuhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi…

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi, selalu mendoakanku, dan selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima Kasih juga kepada Kakek, Nenek, Adik laki-laki saya dan saudara-saudara saya, yang selalu mendoakan saya serta memberikan semangat untuk saya agar bisa menyelesaikan karya sederhana ini dan mencoba untuk selalu membanggakan keluarga tersayang.

Teman-teman yang kusayangi dan kucintai....

Kepada teman-teman angkatan 2014, terlebih untuk teman teman seperjuangan kelas Ekonomi Islam C yang dari awal kita selalu kompak mensuport satu sama lain,sahabat terkasih dari Nuclear Family Ibo Sumondo, Suci Retno Palupi, Norma Erviana, Mifta Dwi Nuari, Rizki Amalia danLatifah Hardika yang selalu jadi tempat berkeluhkesah ketika senang maupun duka selama menempuh masa perkuliahan dan selalu memberikan semangat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar. Serta teman-teman saya yang saya sayangi Abdul Azis, Inayatus, Nur Hidayah, Ayu Aprianti, Erene Fajrila, Gustiara, Deandira, Dini Munawaroh, Kaprila, Erna Susmita, Irma Yunica, Merisa Aprilia, Yusuf

Arjana, Adam yang selalu memberikan saya suport dan terima kasih atas bantuan doa, nasihat, hiburan, candaan, traktiran, dan semangat yang mereka kasih selama ini. Buat keluarga KKN yang saya sayangi, Winda Rahmadanti, Niken Anggita, Atiqa, Yashinta, Ihsan Risangaji, AbdulLatif, Atmaja, dan Nugrahary terimakasih juga atas bantuan kalian, yang selalu menghibur saya, memberikan nasihat dan semangatnya.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku...

Kepada Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya selama ini dan seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Agama Islam yang lainnya.Terima kasih banyak untuk semua ilmu yang diberikan, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya sebagai salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Motto

“KARENA BERSYUKUR ITU BUKAN HANYA SAAT SEMUANYA BAIK-BAIK SAJA, TAPI JUGA SAAT ADA SISI BAIK DI BALIK SEMUA YANG TERJADI”

(INA ERDIYANI)

“BERSYUKUR BUKAN HANYA UCAPAN ALHAMDULILLAH. BERSYUKUR ADALAH SIKAP. ITU ADALAH GAYA HIDUP. ITU ADALAH CARA BERPIKIR. TERUSLAH BERSYUKUR”

(NOUMAN ALI KHAN)

ABSTRAK

IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BUBBLE SPOT CAFE MAGELANG

Oleh:

INA ERDIYANI

14423136

Bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Apalagi bisnis dibidang makanan meliputi bisnis restoran, *cafe, bakery* dan lain-lain mempunyai kecenderungan yang terus meningkat. Seperti halnya bisnis cafe yang cukup populer di Magelang yaitu Bubble Spot Cafe. Maka dari itu pembisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak maka berbagai berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu menjaga kelangsungan bisnisnya. Oleh karena itu pembisnis perlu menjalankan fungsi pokok yaitu pemasaran atau marketing mix. Bisnis selama ini dikesankan sebagai usaha untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, bahkan harus ditempuh dengan cara yang tidak etis. Seringkali mengakibatkan ditemukannya kecurangan yang berjauhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah Bubble Spot Cafe Magelang. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan. Hasil penelitian ini adalah (1) Implementasi marketing mix yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe Magelang dalam perspektif etika bisnis Islam jika ditinjau dari segi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* telah menerapakan konsep etika bisnis Islam secara keseluruhan. Terbukti jika dilihat dalam hal *product,* Bubble Spot Cafe menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dalam hal *price,* harga yang ditetapkan tidak menyaingi harga dari pesaing dan mengambil keuntungannya menggunakan standar margin. Sedangkan dalam *place,* Bubble Spot menciptakan sikap ta'awun dan melakukan kegiatan sosial. Dalam hal *promotion,* mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama. Selanjutnya dalam hal *people,* karyawan menjaga ramah tamah, dalam hal beribadah secara bergantian namun tidak menganggu kegiatan ibadah, dan pemberian upah karyawan tepat waktu. Selanjutnya dalam hal *process,* karyawan bertanggung jawab melayani customer yang komplain. Dan yang terakhir dalam hal *physical evidence,* desain interior yang indah bertema vintage dan toilet yang bersih.

Kata kunci: *Marketing Mix,* Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX BASED ON ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN BUBBLE SPOT CAFE MAGELANG

By:

Ina Erdiyani

14423136

Business is something which is very important in our life. These days, business in food sector such as opening restaurant, café, bakery, and so on tends to emerge and increase. Opening a cafe as business becomes popular in Magelang and one of that popular cafes is Bubble Spot Cafe. Businessmen, who always want to get profit as many as possible, often implement many kinds of strategy and innovation in order to achieve their goal, keep their cafe's existence for a long time. Because of the aforementioned reasons, businessmen need to do their main job that is to market it or marketing mix. Over this time, business is only seen as an effort to seek many profits and sometimes people achieve it in an unethical way. It oftenresults many cheatings found. This research aims to determine the implementation of marketing mix based on Islamic business ethics' perspectivein Bubble Spot Cafe Magelang. Researcher uses descriptive qualitative method as the research methodology. Subject of this research is Bubble Spot Cafe in Magelang. Data of this research is collected by using observation method, interview method, and documentation study. Instruments of this research are an interview guidance, recording notes, and a documentation device. The result of the research is (1) The implementation of marketing mix which was done by Bubble Spot Cafe Magelang based on perspective of Islamic business ethics andif it is viewed from several point of views such as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidencehas applied the concept of Islamic business ethics as a whole.Evident when viewed in terms of product, the Bubble Spot Cafe using clean raw materials and kept the quality of the raw material of his drink. Then in terms of price, price set does not compete with the prices of competitors and taking advantage of the benefits of using the standard margin. While in place, the Bubble Spot creating an attitude of social activities and ta'awun. In terms of promotion, promoting honesty and promo time measure in making the drink remains the same. Next in terms of people, employees keep the suave, in regards to serve alternately but do not interfere with the activities of the worship, and the granting of employee wages on time. Next in terms of process, employees are responsible for serving the customer complaint. And the last in terms of physical evidence, interior design is a beautiful vintage-themed and a clean toilet.

***Keywords** : Marketing Mix, Islamic Business Ethics*

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur‟an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang bakuyang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi

Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda -beda. Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin

baku yang dikuatkan dengansuatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pend idikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta‟ marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

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

ص	Ṣ ad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. **Vokal**

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
...ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	**Nama**	**Huruf dan Tanda**	**Nama**
ا...ىَ ...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قالَ - qāla قيلَ -qĭla

رَمىَ - ramā يقَوْلُ -yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah't'.

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَا raudah al-atfāl

raudatul atfāl

المَدِيْنة المُنوَّرَةٌ - al-Madĭnah

al-Munawwarah

al-Madĭnatul-

Munawwarah

طَلْحَة - talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

رَبَّنَا – rabbanā الحَجّ - al-hajj

نّزَلَ – nazzala نعُمَ nu’’ima

البرّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجُلُ	- ar-rajulu	القلَمُ	alqalamu
السيِّدُ	- as-sayyidu	البدِيْعُ	al-badĭ'u
الشمْسُ	- as-syamsu	الجَلاَ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تأَخْذُوْنَ	- ta'khużūna	إِنَّ ن	- inna
النَّ وْءُ	- an-nau'	أمُرْتُ	umirtu
شَيْئٌ	- syai'un	أكَلَ	-akala

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ ن للهَ لَهُوَ خَيْرُ الرازقيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفوُا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إبرَاهِيْمُ الْخَلِيل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بسِمِ للهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاها	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَ ِ عَلىَ النَّ اس حُّ ج الْبيَتِ مَن اسْتطَاَعَ إِلِيْهِ سَبيلا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistatā’a ilaihi sabĭla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistatā’a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana Nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

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

نَصْرٌ مِنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
اَلْأَمْرُ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamĭ'an Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللّٰهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

10.Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِيْ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيْرًا بَصِيْرًا، تَبَارَكَ الَّذِيْ جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوْجًا وَجَعَلَ فِيْهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيْرًا. أَشْهَدُ اَنْ لاَ إِلٰهَ إِلاَّ اللهُ وأَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وُرَسُوْلُهُ الَّذِيْ بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيْرًا وَنَذِيْرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيْرً. اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيْمًا كَثِيْرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta Salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul **"Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang"**

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM.selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
6. BapakSupadi dan Ibu Erna Kusmahadiyanti selaku orangtua yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan semangatnya hingga selesai penelitian ini.
7. Kakek, Nenek, dan Adik tercinta yang telah banyak memberikan suport dan doanya.
8. M.H Abdul Azis yang selalu ada dan saling mensuport dalam segala hal terimakasih sudah menjadi kakak sekaligus teman yang selalu sabar.
9. Seluruh sahabat yang membanggakan Ibo, Icus, Kiki, Norma, Lalet, Mifta, Itus, Nur, Ayu, Eren, Rare, Dea, Ucup, Adam, Dini dan Memer, kalian memang ter-istimewa.
10. Seluruh teman Ekonomi Islam angkatan 2014 dan Ekis C 2014 telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
11. KKN Unit 423 Winda, Niken, Latif, Ihsan, Sinta, Atiqa, Aat, dan Hary, yang telah memberikan doa, support, dan hiburannya selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi yang selalu memberi motivasi dan membantu penulis, Pusiah, Septi,Ida, Rina, dan Ni'mah.
13. Owner dan karyawan Bubble Spot Cafe, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Bubble Spot Cafe, meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber peneliti.

14. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Januari 2018
Penyusun



Ina Erdiyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

NOTA DINAS iv

REKOMENDASI PEMBIMBING v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO viii

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

PEDOMAN TRANSLITERASI xi

KATA PENGANTAR xxiii

DAFTAR ISI xxvi

DAFTAR TABEL xxix

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Sistematika Penelitian 6

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 8

A. Telaah Pustaka 8
B. Landasan Teori 15

1. Implementasi 15
2. Marketing Mix 15
a. *Product* 16
b. *Price* 20
c. *Place* 22
d. *Promotion* 23
e. *People* 24
f. *Process* 25
g. *Physical Evidence* 25
3. Teori Etika 26
4. Teori Bisnis 27
5. Teori Etika Bisnis Islam 27
6. Aksioma Etika Bisnis Islam 29
a. Keesaan 29
b. Keseimbangan 31
c. Kehendak Bebas 32
d. Tanggung Jawab 33
e. Kebenaran 34

BAB III METODE PENELITIAN 39

A. Desain Penelitian 39
B. Lokasidan Waktu Pelaksanaan Penelitian 39
C. Subyek Penelitian 39
D. Objek Penelitian 40
E. Populasi dan Sampel 40
F. Teknik Menentukan Informan 40
G. Sumber Data Penelitian 41
H. Metode Pengambilan Data 41
I. Instrumen Penelitian 42
J. Teknik Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43

A. Gambaran Umum Bubble Spot Cafe 43
1. Sejarah Bubble Spot Cafe 43
2. Visi dan Misi Bubble Spot Cafe 44
3. Struktur Organisasi Bubble Spot Cafe 45
4. Fasilitas Bubble Spot Cafe 47
5. Daftar Menu Bubble Spot Cafe 48
B. Marketing Mix Bubble Spot Cafe Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam 52

BAB V PENUTUP 72

A. Kesimpulan 72
B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....12
Tabel 4.1 Daftar Nama Pemilik dan Karyawan Bubble Spot Cafe.....46
Tabel 4.2 Data Informan di Bubble Spot Cafe.....47
Table 4.3 Daftar Menu Bubble Spot Cafe.....49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dijelaskan juga pada sumber Al-Qur'an dan Sunnah yang memberi tuntunan dalam bidang usaha(Ar-Rahman, 2017). Apalagi bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Faktanya didasarkan pada kenyataannya bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis popular seperti kafe/coffe shop, toko roti/bakery dan steak house.

Maka dari itu pembisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut. Namun, dalam berbisnis perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usahanya tetap berjalan dengan lancar. Oleh karena itu seorang pembisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran atau marketing sebagai upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi profit. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo bahwa, "Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep *sederhana* atau lebih sering disebut *marketing tradisional* hingga konsep yang *up to date* atau dikenal dengan *marketing modern*(Gunara & Sudibyo, 2007).Dari setiapperusahaan/organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar sangat membutuhkanmanajemen pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam memenuhikebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhirnya. Selanjutnya dalam dunia bisnis pemasaran merupakan bagianterpenting karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkanprofit atau memperoleh keuntungan.

Sebagaimana dikemukakan oleh SuyadiPrawirosentono bahwa, “Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaanbersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar(Prawirosentono, 2002). Berbagai jenis bisnis yang menerapkan manajemen pemasaran salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dari sekian banyak *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan unruk mendorong kesuksesan dalam berbisnis.

Bisnis selama ini dikesankan sebagai usaha untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, bahkan harus ditempuh dengan cara yang tidak etis. Seringkali mengakibatkan ditemukannya kecurangan yang berjauhan dengan nilai-nilai moralitas dan agama, kerap ditemukan kecurangan pada perekonomian.Saat ini banyak ditemui pedagang yang dalam pelaksanaan bisnisnya dipenuhi oleh praktek-praktek mal-bisnis, yang dimaksud praktek mal-bisnis dalam pengertian ini adalah mencakup semua perbuatan bisnis yang tidak baik, jelek, membawa akibat kerugian, maupun melanggar hukum (Hidayatullah, 2012). Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan antara yang boleh & yang tidak boleh, yang benar & yang salah serta yang halal dan haram. Dalam perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya(Ar-Rahman, 2017).

Etika bisnis konvensional dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas secara umum untuk menjalankan *good business* dan dapat menghasilkan kentungan yang sebanyak-banyaknya yang menjadi tujuan dari bisnis(Ar-Rahman, 2017). Sedangkan etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan memajukan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesui dengan syariah(Qardhawi, 1993). Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai controlling (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan di masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai

hal-hal baik, buruk, atau jahat seperti pihak yang mendzalimi dan terdzalimi (Muslich, Etika Bisnis Islami, 2010). Dengan begitu maka setiap individu dalam melakukan kegiatannya baik dari seorang pembisnis harus memiliki pengetahuaan tentang etika bisnis Islam agar terhindar dari tindakan yang dilarang Allah SWT (Ar-Rahman, 2017). Oleh karena itu nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah, antara lain : keesaan, keseimbangan, kehendak bebas tanggungjawab, dan kebenaran(Bekun, 1997). Selain itu Rasulullah saw, sendiri pun menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (hadits). Artinya melalui jalan perdagangan ini, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah SWT terpancar daripadanya. Prinsip-prinsip yang ideal ternyata pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Rasulullah saw, memberikan petunjuk mengenai etika bisnis(Rivai, 2012). Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba,mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar*, penipuan, penimbunan dan sebagaiannya. Di dalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk(Muslich, 2010).

Dewasa ini dengan adanya perkembangan globalisasi, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat mengalami perubahan.Dengan adanya berbagai bisnis di Indonesia, salah satunya yang paling diminati adalah bisnis kuliner. Bisnis ini tergolong sangat menguntungkan apalagi banyak yang menyukai jenis makanan dan rasa yang ditawarkan. Fenomena yang terjadi saat ini tidak mengherankan lagi apabila kita berjalan-jalan dan melihat suatu tempat makan yang dipadati pengunjung, bahkan ada yang rela sampai mengantri untuk menikmati hidangan yang disajikannya tersebut. Pada saat ini para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Dari mulai mendesain tempat agar terlihat menarik, kemudian menyajikan menu-menu yang menjadi andalan mereka, serta membuat paket-paket menu hemat tapi bisa memenuhi selera konsumen, dan lain-lain. Sehingga dengan adanya perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat terhadap

kegemarannya dalam mengabadikan setiap momen dengan berfoto, dimana para konsumen lebih menyukai tempat makan atau cafe-cafe dengan motif hanya untuk berfoto di dalam spot-spot foto yang telah disediakan di cafe tersebut tanpa melihat kualitas dan kuantitas isi didalam cafe tersebut apa sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum.

Sehingga, berdasarkan hasil survey peneliti secara langsung berdasarkan pengamatan penulis cafe yang cocok untuk diteliti adalah Bubble Spot Cafe. Karena cafe tersebut merupakan cafe yang cukup populer di Magelang karena menjadi cafe terfavorit tahun 2017 di Magelang melalui sumber instagram, desain interiornya dengan tema vintage dari cafe tersebut, dan owner dari cafe tersebut yang beragama Islam yang sedang menempuh kuliah jurusan manajemen serta cafe tersebut selalu ramai dipenuhi customers dan eksistensi dari cafe tersebut yang membuat para customers selalu ingin berkunjung. DariCafe yang ada di Magelang, dalam hal hal ini Bubble Spot tetap mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal m6enarik konsumen. Bubble Spot yang mulanya hanya menjual minuman, namun saat ini sudah menawarkan berbagai makanan & minuman yang harganya relatif murah. Tetapi omzet dari penjualan minuman di cafe ini tetap menjadi yang tertinggi dari omzet penjualan makanannya(Umamah, 2017). Selain itu cafe ini menawarkan berbagai macam area spot untuk befoto yang diketahui pada era ini lebih mengedepankan momen untuk berfoto khususnya para remaja. Cafe ini tiap bulan dalam penataan area spot foto juga berganti-ganti dan ada juga spot foto yang baru. Tempat strategis yang terletak di pusat Kota dan kenyamanan dari cafe ini juga terjaga. Selain itu disisi lain latar belakang dari pemilik Bubble Spot Cafe ini adalah beragama Islam yang memiliki arahan konsep bisnis Islam. Dalam penelitian ini penulis akan mengambil 5 responden untuk mengambil informasi yang diperlukan.

Di wilayah Kota Magelang setidaknya telah berdiri sejumlah cafe-cafe atau tempat makan, sementara Bubble Spot Cafe mengalami persaingan ketat dengan sejumlah cafe-cafe yang semakin menjamur dengan seiring pertumbuhan di Kota Magelang. Pada mulanya etika bisnis muncul ketika kegiatan bisnis tidak luput dari sorotan etika.Menipu dalam bisnis, mengurangi timbangan atau takaran,

terlibat transaksi riba, gharar merupakan contoh-contoh konkrit adanya hubungan antara etika danbisnis. Dari fenomena-fenomena itulah maka akan diadakannya penelitian judul **"Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang(Studi Pada Bubble Spot Cafe Magelang)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka pokok masalah yang dapat dirumuskan adalah:Bagaimana implementasi *marketing mix*dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Aspek Akademis
    a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai marketing mix dalam persepktif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh perusahaan atau oleh perorangan yang melakukan bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan meningkatkan pengetahuan tentang marketing mix dalam persepktif etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis atau berdagang yang dilakukan oleh perusahaan ataupun oleh perorangan.

2. Bagi Aspek Praktis
    a. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif untuk mengetahui lebih lanjut mengenai marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam. Menjadikan etika bisnis Islam sebagai pegangan atau acuan seseorang ataupun perusahaan dalam melakukan bisnis yang baik dan benar.
    b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan konsep khususnya bagi pemerintah terkait dalam implementasi etika bisnis yang harus dilakukan oleh perusahaan, badan hukum, perorangan dan pihak swasta dalam melakukan bisnisnya agar tidak ada pihak pihak yang dirugikan dalam sebuah kegiatan bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi limabab, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan megenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan telaah pustaka. Dimana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.
2. BAB II, bab ini berisi tentang telaah pustaka, landasan teori, hipotesis, dankerangka berfikir. Pada sub bab telaah pustaka ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka ini memuat informasi-informasi dari penelitian-penelitian mengenai etika bisnis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Selanjutnya, pada sub bab landasan teori diuraikan teori-teori yang relevan dengan

permasalahan penelitian penulis, sepertipengertian implementasi, marketing mix 7P, strategi marketing mix dalam Islam, etika, bisnis, etika bisnis Islam, serta filsafat etika bisnis Islam.

3. BAB III, Pada bab ini akan diuraikan tatacara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tatacara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.
4. BAB IV Bab ini memaparkan tentang gambaran umum *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Bubble Spot Cafe Magelang, serta hasil penelitian yang telah dilakukan.
5. BAB V Pada bab ini adalah penutup. Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai jawaban persoalan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dari hasil pengamatan dan pengkajian yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan yang terkait dan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini, peneliti menemukan beberapa literatur yang mendukung penelitian ini, diantaranya:

Fitri Amalia. Jurnal Bisnis Islam 2012. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Bazar Madinah Depok". Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam bagi para pedagang di Bazar Madinah Depok. Penelitian ini menggunakan studi literatur serta mengambil data primer dalam bentuk pengisian kuesioner dan wawancara.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Sebanyak 83% pedagang di Bazar Madinah Depok sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya, sementara hanya sekitar 17% dari responden masih belum menerapkan etika bisnis Islam. (2) 96% pedagang di dalam kegiatan produksi sudah menjalankan sesuai syariat Islam. (3) Untuk sistem harga sebanyak 78% pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan sistem harga sesuai yang disyariahkan. (4) Manajemen secara syariah Islam sudah diimplementasikan oleh 80% dari pedagang di Bazar Madinah Depok.

Barus dan Nuriani. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam 2016. "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)". Hasil penelitian ini adalah RM Wong Solo Medan sudah menerapkan konsep etika bisnis Islam yang berlandaskan syariah. Dan juga dampaknya dari penerapan sistem bisnis syariah yang berlandaskan perintah Allah swt yang dilakukan oleh RM Wong Solo Medan cukup bagus.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa RM Wong Solo menerapkan konsep etika bisnis Islam yang berlandaskan syariah yang dilihat dari segi karyawan, kualitas produk dan kepemimpinannya. Hal ini terbukti dari segi karyawannya, RM Wong Solo mewajibkan semua karyawatinya menggunakan

busana muslimah lengkap dengan jilbabnya. Selanjutnya dilihat dari segi kepemimpinannya RM Wong Solo memilih manajer haruslah beragama Islam, lancar membaca al-qur'an dan mampu menjadi khatib sholat Jum'at.

Endang Djunaeni. Jurnal 2016. "Etika Bisnis Syariah". Dari hasil penelitian ini adalah etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmonisasikan hubungan antara manusia, meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat, karena jika pada diri seseorang tidak dibentuk etika yang baik maka kehidupan dalam masyarakat akan banyak masalah. Dalam dunia bisnispun pembisnis dituntun harus memiliki etika yang baik sebab standar etika pembisnis sangat dilihat oleh masyarakat. Terdapat beberapa hal penting terkait dengan etika bisnis syariah yaitu janji, utang piutang, tidak boleh menghadang orang desa di perbatasan kota, kejujuran dalam jual beli, ukuran takaran, perilaku hemat, masalah upah, mengambil hak orang lain, memelihara bumi, perintah berusaha & batasan pengumpulan harta.

Aslikhah. Jurnal 2014. "Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Maslahah Sidogiri dalam mengambangkan produk-produknya menggunakan strategi : (1) Ikatan alumni santri Sidogiri dimana para santri menjadi anggota tetap pada BMT Sidogiri. (2) Strategi perekrutan tokoh masyarakat artinya tokoh masyarakat di beberapa daerah dijadikan anggota tetap dan juga menjadi anggota. (3) Strategi lingkungan pemasaran yaitu lingkungan sebagai lokasi pemasaran BMT Maslahah adalah lingkungan yang memiliki lokasi strategis dan memiliki jaringan alumni & simpatisasi banyak. (4) Strategi Sidogiri networking forum dimana BMT Maslahah mendirikan forum-forum kecil terkait dengan kegiatan pembiayaan keuangan syariah. (5) Strategi peduli masyarakat. Dari hasil kesimpulan penelitian ini bahwa BMT Maslahah menggunakan prinsip sifat Rasul yaitu siddiq yang artinya jujur, amanah yang artinya dapat dipercaya, tabligh yang artinya berkomunikasi atau membentuk jaringan yang luas & fatanah yang artinya cerdas.

Farid dan Zahroh. Jurnal Iqtishoduna 2015. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian". Hasil penelitian ini adalah (1) Penerapan prinsip kejujuran para pedagang sapi di Pasar Hewan Pasirian

yaitu masih adanya pedagang yang melakukan kecurangan dan penipuan mengenai sapi yang mereka jual, transaksi jual beli sapi yang diterapkan di Pasar Hewan Pasirian tidak menerapkan adanya hak khiyar, pedagang yang tidak mengikuti peraturan. (2) Penerapan akad dalam transaksi perdagangan sapi di Pasar Hewan Pasirian yaitu bahwa penjual dan pembeli sudah memenuhi ketentuan syarat rukun jual beli yaitu baligh & berakal, adanya akad serah terima meskipun rata-rata dari mereka tidak melafalkan ijab qabul secara jelas atau langsung. Dari hasil kesimpulan penelitian ini adalah para pedagang sapi di Pasar Hewan Pasirian dalam menerapkan prinsip kejujuran masih kurang, dalam proses jual beli sapi cukup sesuai dengan ajaran Islam, dalam penerapan prinsip menepati janji antara pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Hewan Pasirian sudah dilakukan dengan baik, penerapan prinsip keadilan dalam kaitannya upah karyawan sudah dilaksanakan dengan baik.

Nurcholifah. Jurnal Khatulistiwa 2014. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". Hasil penelitian ini adalah (1) Jika dilihat dalam perspektif syariah produk yang akan dipaparkan harus yang halal & memiliki mutu yang baik. (2) Jika penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai. (3) Saluran pemasaran dalam perspektif syariah adalah lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengkatakan keberadaannya. (4) Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa ke pelanggan. Dari hasil kesimpulan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk dapat berupa barang dan jasa, ciptakanlah produk yang halal, berikan harga yang pantas & janganlah berbohong atau menipu calon pembeli, dan untuk lokasi usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat.

Syukur dan Syahbudin. Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah 2017. "Konsep Marketing Mix Syariah". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui & menjelaskan konsep marekting mix syariah. Penelitian ini memfokuskan pada penilaian marketing mix dengan aturan-aturan muamalah dalam Islam. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka baik bersumber dari jurnal atau buku,

sedangkan untuk aspek penilaiannya yaitu ditinjau dari Al-Qur'an, hadits, ijtihad para ulama & karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

Dari hasil kesimpulan penelitian ini adalah bahwa konsep marketing mix yang sesuai syariah adalah dari segi produk mutlak harus halal, harus mengandung kemaslahatan. Segi harga harus yang wajar dan larangan ghabn, larangan persaingan harga antar penjual. Sedangkan dari segi tempat harus memilih lokasi yang strategis namun harus memperhatikan aspek kemaslahatan didalamnya. Dan yang terakhir dari segi promosi yaitu mengedepankan prinsip akhlak.

Andika. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq 2012. "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspetif Islam". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumen & mengetahui penerapan model strategi marketing yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya.

Dari kesimpulan penelitian ini bahwa Gumati Cafe menggunakan konsep marketing 5P berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai enterpreneur muslim. Filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah berorientasiprofit dan keberkahan. Dalam perkembangannya Gumati Cafe semakin banyak diminati konsumen dikarenakan service excellent yang diberikan baik dari layanan atau fasilitas yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan.

Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No.	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan
1.	Fitri Amalia (2014) "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok"	Sebanyak 83% pedagang di Bazar Madinah Depok sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya, sementara hanya sekitar 17% dari responden masih belum menerapkan etika bisnis Islam. 96% pedagang di dalam kegiatan produksi sudah menjalankan sesuai syariat Islam. Untuk sistem harga sebanyak 78% pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan sistem harga sesuai yang disyariahkan. Manajemen secara syariah Islam sudah diimplementasikan oleh 80% dari pedagang di Bazar Madinah Depok.	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada dalam persepektif etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penulis ini adalah objek penelitian yang berfokus pada pedagang di Bazar Madinah Depok serta tidak ada berfokus tentang kaitannya dengan *marketing mix.*
2.	Elida Elfi Barus&Nuriani (2016) "Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan"	RM Wong Solo menerapkan konsep etika bisnis Islam yang berlandaskan syariah yang dilihat dari segi karyawan, kualitas produk dan kepemimpinannya. Hal ini terbukti dari segi karyawannya, RM Wong Solo mewajibkan semua karyawatinya menggunakan busana muslimah lengkap dengan jilbabnya. RM WS memilih manajer beragama Islam, lancar membaca al-qur'an dan mampu menjadi khatib sholat Jum'at.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada persepektif etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis ini terletak pada objek yang terfokus pada Rumah Makan Wong Solo Medan dan tanpa adanya penerapan *marketing mix* didalamnya.
3.	Endang Djunaeni (2016) "Etika Bisnis Syariah"	Etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmonisasikan hubungan antara manusia, meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat, karena jika pada diri seseorang tidak dibentuk etika yang baik maka kehidupan dalam masyarakat akan banyak masalah. Dalam dunia bisnispun pembisnis dituntun harus memiliki etika yang baik sebab standar etika pembisnis sangat dilihat oleh masyarakat. Terdapat beberapa hal penting terkait	Persamaan dari penelitian ini terletak pada konsep etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu berfokus pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak menggunakan objek penelitian.

		dengan etika bisnis syariah yaitu janji, utang piutang, tidak boleh menghadang orang desa di perbatasan kota, kejujuran dalam jual beli, ukuran takaran, perilaku hemat, masalah upah, mengambil hak orang lain, memelihara bumi, perintah berusaha & batasan pengumpulan harta.	
4.	Aslikhah 2014 "Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"	Marketing yang dilakukan BMT Maslahah Sidogiri jaringan alumni pesantren Sidogiri. Dan juga strategi marketingtersebut memperkenalkan produk-produk BMT Maslahah dengan menggelar berbagai acara sosial dan amal. Dalam menjalankan bisnisnya BMT Maslahah menggunakan prinsip sifat Rasul.	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak dalam konsep etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah pada objek penelitian. Dimana objek penelitian terdahulu di BMT Maslahah dan tidak menggunakan kajian tentang *marketing mix* didalamnya.
5.	Muhammad Farid & Amilatuz Zahroh (2015) "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian"	Penerapan akad dalam transaksi sudah cukup sesuai dengan ajaran Islam. Yakni sudah memenuhi rukun-rukun dalam akad. Penerapan prinsip menepati janji dalam pembayaran hutang yang terjadi di Pasar Hewan Pasirian sudah dilakukan dengan baik. Dan juga penerapan prinsip keadilan dalam kaitannya dengan upah karyawan juga sudah dilaksanakan dengan baik oleh pedagang.	Persamaan dari penelitian adalah terletak pada konsep etika bisnis Islamnya. Sedangkan perbedaan dari peneliti terdahulu dengan penulis adalah terletak pada objek penelitian. Dimana objek penelitian terdahulu berfokus pada pedagang sapi di pasar hewan pasirian dan juga penelitian ini tidak menggunakan unsur *marketing mix.*
6.	Nurcholifah (2014) "Strategi Marketing Mix Dalam PerspektifSyariah "	Strategi marketing mix syariah syariah menerapkan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran (tempat) suatu usahayang dikelola oleh pebisnis.Produk yang diciptakan harus yang halal. Dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan, serta kualitas produk. Dan juga lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli.	Persamaan penelitian ini terletak pada marketing mix. Sedangkan perbedaannya terletak pada implementasidalam pespektifsyariah.

7.	Abdul Patah Syukur & Fahmi Syahbudin (2017) "Konsep Marketing Mix Syariah"	Marketing mix yang sesuai syariah adalah dari segi produk mutlak harus halal, harus mengandung kemaslahatan.Segi harga harus yang wajar dan larangan ghabn, larangan persaingan harga antar penjual. Sedangkan dari segi tempat harus memilih lokasi yang strategis namun harus memperhatikan aspek kemaslahatan didalamnya. Dan yang terakhir dari segi promosi yaitu mengedepankan prinsip akhlak.	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada marketing mix. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah dari segi objek, dimana peneliti terdahulu tidak menggunakan objek dan tidak berfokus pada penerapannya dalam etika bisnis Islam.
8.	Ferry Andika (2012) "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspetif Islam".	Gumati Cafe menggunakankonsep marketing 5P berdasarkan apa yang dicontohkan olehRasululla SAW sebagai enterpreneur muslim. Filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah berorientasiprofit dan keberkahan. Dalam perkembangannya Gumati Cafe semakin banyak diminati konsumen dikarenakan service excellent yang diberikan baik dari layanan atau fasilitas yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan.	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada marketing mixnya. Sedangkan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis terletak pada fokus pada implementasi perspektif Islam. Sedangkan penulis berfokus pada implementasi etika bisnis Islam.

Berdasarkan hasil, peneliti-peneliti tersebutmembahas topik yang sejenis yakni hanya memfokuskan dalam implementasitinjauan etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian. Maka dari itu, penulis mencoba menggali informasi yang lebih mendalam tentang "Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang (Studi Pada Bubble Spot Cafe Magelang)". Sesuaikah dengan etika bisnis islam yang didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam dengan teori Veitzal Rivai (berdasarkan prinsip Rasulullah SAW berdagang) dan teori Beekun (prinsip tanggung jawab). Penelitian ini dengan menggunakan data dan informasi yang ada, dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Implementasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi adalah pelaksanaan, penerapan, pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu (Partanto & Al Barry). Menurut Guntur Setiawan, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif (Setiawan, 2004). Sedangkan menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2002). Berdasarkan pengertian implementasi di atas maka peneliti dapat mengartikan bahwa implementasi adalah kegiatan dari pelaksanaan atau penerapan yang sudah terencana berdasarkan aturan tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam perusahaan.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix adalah tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses(Lupiyoadi, 2001).

Sedangkan Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan memperomosikannya (Sukirno, 2004). Sedangkan pengertian menurut Zeithaml dab Bitner yang dikutip dalam Hurriyati bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Hurriyati, 2005).

(Hurriyati, 2005) Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran

jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Hurriyati, 2005). Berdasarkan pengertian marketing mix di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa marketing mix adalah kegiatan yang saling berhubungan antara (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) yang disusun untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha yang sukses. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, *marketing mix* mempunyai unsur berikut ini :

b. Product

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untukmendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 1997). Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna pemenuhan kebutuhannya dan memberikan kepuasan(Assauri, 2004) Kemudian Assauri mengemukakan juga bahwa, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2004).

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya produk, Suratno menggolongkan menjadi dua macam yaitu : (Rismiati & Suratno, 2000)

1) Produk yang berwujud (barang)

   Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan. Produk diklasifikasikan menjadi 2 macam berdasarkan tujuan dan pemakaian, yaitu : (Saladin, 2003)

   1. Barang Konsumsi (*consumers-goods*)

      Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikomersilkan. Barang konsumsi dibagi menjadi 4, yaitu :

a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli , seketika, hanya sedikit, membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Misalnya : sabun, permen, dan lain-lain.
b. Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga. Misalnya : pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga, sepatu dan lain-lain.
c. Barang khusus, (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya, sepeda motor, peralatan fotografi dan lain-lain.
d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak mengenai harganya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya : batu nisan, asuransi jiwa dan lain-lain.

2. Barang Industri (*industrial goods*)

   Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industri dibagi menjadi 3, yaitu :

a. Barang dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Misalnya : bahan baku (bahan hasil pertanian dan hasil alam) dan bahan jadi (benang, semen, kawat, dan lain-lain) serta suku cadang (bom, dinamo, dan lain-lain).
b. Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang berat atau barang modal. Misalnya : perlengkapan kantor, instalasi untuk pabrik dan kantor, hard truck dan lain-lain.
c. Pembekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari *operating supplies* (pembekalan operasional) dengan ciri-cirinya

berumur pendek serta harga rendah misalnya pelunas (oli), busi, dan lain-lain, kemudian usaha pelayanan (*business service*) merupakan perbaikan alat kantor atau jasa nasihat bisnis.

2) Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.

a) Pengertian Jasa

Kotler mendefiniskan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun(Kotler, 2006). Sedangkan menurut menurut Mursid jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya(Mursid, 1993). Pada pengertian di atas jasa pada umumnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen melalui produk yang tidak berwujud dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

b) Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler adalah sebagai berikut : (Kotler, 2006)

1. Intangibility (Tidak berwujud) : Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diindentifikasi oleh kelima indera manusia, seperti dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan) : Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber ini merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Variability (Berubah-ubah) : Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
4. Perishability (Daya tahan) : Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

c) Jenis-jenis Jasa

Menurut Loveock dalam buku Sudarminto pada dasarnya jenis jasa dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

1. Rented Goods Service : Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, sedangkan kepemilikannya tetap pada pihak perusahaan atau perorangan yang menyewakan. Contoh : perusahaan penyewaan mobil, penyewaan hotel, komputer, apartemen dan sebagainnya.
2. Owned Goods Service : Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini mencangkup perubahan bentuk produk (barang) yang dimiliki konsumen. Contoh : jasa perbaikan mobil, AC, saon kecantikan, dan sebagainnya.
3. Non Goods Service : Dalam jenis jasa ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik ditawarkan kepada para pelanggan). Contoh : jasa bank, jasa asuransi, jasa pendidikan, jasa pengiriman barang, dan sebagaiannya (Sudarminto, 2002).

Sedangkan Strategi Produk yang digunakan oleh Muhammad SAWselalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita(Gunara & Sudibyo, 2007).

c. Price

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015). Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:(Kotler & Amstrong, 1997)

a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Sedangkan dalam metode penetuan harga, terdapat metode sederhana, yaitu : (Swastha, 2002)

1. Harga yang didasarkan pada biaya
   a. Cost-plus pricing method

   Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (marjin) pada unit tersebut : formulanya dapat dilihat berikut ini :

Biaya Total + Margin = Harga

b. Mark-up pricing method

Variasi dari metode cost-plus adalah mark-up pricing method yang banyak disukai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.

HargaBeli+Mark Up = Harga Jual

2. Analisa Break-Even

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa break-even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break-even bilamana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada pada di atas titik break-even (titik pas-pasan) : jika penjualan berada dibawah titik break-even, maka perusahaan akan menderita kerugian.

3. Analisa Marginal

Dalam analisa marjinal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual produsen dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya. Metode ini sama seperti analisa marjinal tentang permintaan dan penawaran yang dikemukakakn oleh ahli-ahli ekonomi klasik maupun neoklasik. Merek mengembangkan teori tentang persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna.

Sedangkan strategi harga yang digunakan oleh Muhammad SAW yaitu tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW

merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رضى الله عنهما أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم قَالَ لاَ يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ

"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu."

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditentukan oleh Muhammad SAW. The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di price tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*)(Gunara & Sudibyo, 2007)

d. Place

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

1. Memperbanyak saluran distribusi.
2. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
3. Menata penampilan tempat usaha.
4. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
5. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain.Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Sedangkan strategi tempat yang digunakan oleh Muhammad SAW. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mecegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menhindarkan adanya tengkulak (perantara). Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus

sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen(Gunara & Sudibyo, 2007).

e. Promotion

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 1997). Sedangkan menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin, 2003).

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi yang terdiri dari : (Assauri, 2004)

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsortertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. Personal Selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembiacaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu : (Lupiyoadi, 2001)

1) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
3) Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.

Sedangkan strategi promosi yang digunakan oleh Muhammad SAW. Dalam menjual produknya Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang makin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen(Gunara & Sudibyo, 2007).

f. People

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan

karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (services ecounter) (Hurriyati, 2005).

g. Process

Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya (Kotler, 2006). Proses adalah cara-cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa seperti proses kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhapat keluhan pelanggan.

h. Physical Evidence

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen(Kotler, 2006). Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisiki kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, seragam karyawan, dan bentuk bangunan yang tampak megah dan professional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam menyakinkan pelanggan (Tjiptono, 2015). Physical evidence ini sangat berkaitan dengan bagaimana penyedia jasa tersebut mendesain tata ruangan, dekorasi yang baik sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan bagi para konsumen.

Sedangkan Physical Evidence dalam Islam desain tata letak juga dapat memperindah ruangan, hal ini dapat dilihat dalam hadits (HR. Muslim, dari Abu Daud, Ibn Majah, dah Ahmad Ra) :

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

"Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan."

Desain tata letak merupakan salah satu strategi juga dalam manajemen operasional, yaitu strategi yang digunakan untuk mengatur ruangan seefisien dan seefektif mungkin karena dengan desain yang telah direncanakan diharapkan proses produksi dapat berjalan dengan lancar(Firmansyah & F.A, 2013).

3. Pengertian Etika

Secara etimologi, Etika (ethics) yang berasal dari bahasa Yunani ethikos mempunyai beragam arti : pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral. Sedangkan menurut KBBI etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) (kbbi.web.id/etika).

Sedangkan Menurut Rafik Issa Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu(Bekun, 1997).

Menurut Menurut K. Bertens dalam buku Etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga:Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-niai dan norma-normamoral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengaturtingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral ataukode etik.Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk(Bertens, Pengantar Etika Bisnis, 2000). Menurut Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmuyang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan Apa yang seharusnya dilakukanoleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat(Rivai, 2012).

Lebih tegas lagi menurut madjid Fachri, etika merupakan gambaran rasional mengenaihakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar, serta prinsip-prinsip yangmenentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan secara moral yang diperintah dandilarang(Fachr, 1996). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa etika adalah baik buruknya tingkah laku seorang individu terhadap norma dan nilai moral yang berlaku di lingkungan masyarakat.

4. Pengertian Bisnis

Kata “bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata *“business”* dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha(Arifin & Johan, 2009). Bisnis dan perdagangan memiliki arti yang hampir sama, bisnis sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling memberi manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat di dalam kegiatan tersebut. Menurut Yusanto barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainya(Rivai, 2012).Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomis berupa tukar-menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan(Bertens, Pengantar Etika Bisnis, 2000).

Bisnis merupakan kegiatan yang berjalan melibatkan lebih dari satu pihak. Etika dan bisnis sendiri merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, hal ini dikarenakan bisnis sendiri memiliki 3 aspek yaitu ekonomi, hukum dan etika(Bertens, Pengantar etika bisnis, 2000). Etika dan bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan karena mempertimbangkan aspek ekonomi, hukum, dan etika. Mustaq Ahmad menyatakan didalam buku Etika Bisnis Dalam Islam tentang konsep bisnis menurut Alquran mengemukakan bahwasannya Bisnis yang benar-benar sukses menurut Alquran adalah bisnis yang dapat membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan yang fana dan terbatas yakni dunia sekaligus kehidupan yang abadi dan tak terbatas yakni akhirat(Mustaq, 2008). Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa bisnis adalah pertukaran barang atau jasa yang saling memberikan manfaat dan keuntungan dari kegiatan tersebut.

5. Pengertian Etika Bisnis Islam

Sebelum berbicara tentang etika bisnis Islam lebih jauh, perlu diketahui tentang etika bisnis sendiri. Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah.Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.Standar etika bisnis tersebut diterapkan

dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi(Rivai, 2012).

Menurut Johan Arifin, etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan Norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis.Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang dilandasi dengan semangat keilmuan, kesadaran, serta kondisi yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas (Arifin & Johan, 2009). Pengertian etika bisnis secara umum adalah baik buruknya seseorang dalam melakukan kegiatan berbisnis.

Dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam, maka landasan yang harus dibangun oleh pribadi muslim adalah adanya konsep hubungan manusia dengan manusia dan lingkungan, serta hubungan manusia dengan Tuhannya. Karena dengan adanya konsep ini seorang muslim bisa merasakan kehadiran Tuhannya saat melakukan kegiatan berbisnis. Hal ini karena bisnis dalam Islam tidak hanya dalam urusan duniawi tapi melainkan juga urusan akhirat.

Sedangkan pengertian etika bisnis Islam sendiri adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk, tetapi dibatasi oleh peraturan mengenai halal dan haram, serta harus berpegang teguh kepada ketentuan syariah(Rivai, 2012). Sedangkan menurut Prof. Dr. Amin Suma, yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam(Firmansyah A. , 2015).

Bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Sesuai dalam firman Allah SWT dalam

Q.S. Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui".*

Bisnis menurut pandangan Islam haruslah berkaitan dengan Allah. Sehingga dalam melakukan bisnisnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an. Oleh karena itu, prinsipetika bisnis dalam pandangan Islam harus mutlak dimiliki oleh para pedagang/pebisnis dalam menghadapi persaingan usaha.

6. Aksioma-Aksioma/Filsafat Etika Bisnis Islam

Lima Konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam adalah : keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan(Bekun, 1997).

1. Keesaan

   Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang Muslim : ekonomi, politik, agama dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim :

   a. Karena seorang Muslim memandang apapun yang ada di dunia sebagai milik Allah SWT, Tuhan yang juga memilikinya, pemikiran dan perilakunya tidak dapat dibiaskan oleh apapun juga. Pandangannya menjadi lebih luas dan pengabdiannya tidak lagi terbatas kepada kelompok atau lingkungan tertentu. Segala bentuk pandangan rasisme ataupun sistem kasta menjadi tidak konsisten dengan pemikirannya.
   b. Karena hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, maka kaum Muslim berbeda dengan kaum yang lainnya, terbebas dari dan tidak takut akan semua bentuk kekuasaan lain kecuali Allah SWT. Ia tidak pernah disilaukan oleh kebebasan orang lain, dan tidak membiarkan dirinya dipaksa untuk bertindak tidak etis oleh siapapun. Karena Allah SWT

dapat mengambil dengan mudah apapun yang telah ia berikan, maka kaum Muslim akan bersikap rendah hati dan hidup sederhana.

c. Karena ia percaya bahwa hanya Allah SWT yang dapat menolongnya, ia tidak pernah merasa putus asa akan datangnya Pertolongan dan Kemurahan Allah SWT. Tidak ada manusia atau binatang apapun yang memiliki kekuasaaan untuk mengambil nyawanya sebelum waktu yang digariskan-nya; hanya Allah SWT yang memiliki kekuasaan untuk mengambil nyawanya. Ia akan bertindak penuh keyakinan dan keberanian untuk apa yang ia anggap etis dan Islami.
d. Perintah paling besar dari ucapan la ilaha illa Allah adalah bahwa kaum Muslim akan menaati dan melaksanakan hukum-hukum Allah SWT. Ia percaya bahwa Allah mengetahui segalanya yang terlihat ataupun yang tersembunyi, dan bahwa ia tidak dapat menyembunyikan apapun, niat ataupun tindakan dari Allah SWT. Sebagai konsekuensinya, ia akan menghindarkan diri dari apa yang dilarang, dan berbuat hanya dalam kebaikan.

Jika konsep tauhid diaplikasikan dalam etika bisnis, maka seyogyanya, seorang pengusaha muslim tidak akan :(Muhammad, 2004)

a. Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
b. Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah swt. Ia selalu mengikuti aturan prilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.
c. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau ‘adl, menggambarkan dimensi horizontal ajarin Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Sebagaimana difirmankan Allah SWT,

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنٰهُ بِقَدَرٍ

“Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran”

Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam; ia merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika Ia menyebut kaum Muslim sebagai *ummatun wasatun*(Bekun, 1997).

Menurut (Naqvi, 1993)Islam menganjurkan umatnya untuk berbuat adil dalam segala aspek kehidupan tidak terkecuali dalam berbisnis.Dalam dunia bisnis Islam melarang seseorang untuk berbuat curang. Kecurangan-kecurangan yang dilakukan seorang pembisnis merupakan pertandan kehancuran bisnis yang ia lakukan, karena keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Quran Surat Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT,menjadi saksi dengan adil.Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.(Q.S Al-Maidah 42:8)

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Sebagai contoh, Allah SWT memperingatkan para pengusaha Muslim untuk :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

"Sempurnakanlah takaranmu apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar : itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya."

Seperti yang kita liat pada ayat diatas, sebuah transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang-syahid, yang berbisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik dalam al-Qur'an maupun hadits(Muhammad, 2004).

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkan ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti hanya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis ataupun tidak etis yang akan ia jalankan.

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيَكْفُرْ ۚ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۚ وَإِنْ يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۚ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

Katakanlah, "Kebenaran adalah dari Tuhanmu. Maka barangsiapa yang ingin beriman hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin kafir biarlah ia kafir."

Sesekali ia memilih untuk menjadi seorang Muslim, ia harus tunduk kepada Allah SWT. Ia menjadi bagian umat secara keseluruhan, dan menyadari kedudukannya sebagai wakil Allah SWT di muka bumi. Ia setuju untuk berperilaku berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT demi kehidupan pribadi maupun sosialnya. Sekarang, "seluruh

kehidupannya telah diserahkan sepenuhnya kepada Allah SWT, dan tidak ada lagi konflik dalam dirinya sendiri." Konsep kehendak bebas berkeududukan sejajar dengan konsep kesatuan dan keseimbangan(Bekun, 1997).

Menurut (Naqvi, 1993) manusia diberikan kebebasan untuk memilih mana yang baik dan yang buruk.Dalam berbisnis seseorang pembisnis diberikan kebebasan untuk mencapai tujuan individunya dalam berbisnis.Tetapi dalam Islam kebebasan yang diberikan bukan bebas sebebas-bebasnya tetapi kebebasan yang terkendali sehingga memiliki batasan dan harus berdasarkan Al Quran dan Hadis.

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

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS.Annisa 4: 29)

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepati janjinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya(Muhammad, 2004).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

"Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah semua perjanjian itu."

4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah SWT, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya(Bekun, 1997). Jika seseorang pengusaha Muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis pada kenyataannya bahwa setiap orang juga berperilaku tidak

etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri(Muhammad, 2004). Berkaitan dengan hal ini, Allah berfirman :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

"Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya."

5. Kebenaran (kebajikan dan kejujuran)

Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai "tindakan yang menguntungkan orang lain lebih disbanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun." Kebaikan sangat didorong di dalam Islam(Bekun, 1997). Rasulullah SAW dinyatakan pernah berkata :

وَأَهْلُ الْجَنَّةِ ثَلاَثَةٌ ذُو سُلْطَانٍ مُقْسِطٌ مُتَصَدِّقٌ مُوَفَّقٌ وَرَجُلٌ رَحِيمٌ رَقِيقُ الْقَلْبِ لِكُلِّ ذِي قُرْبَى وَمُسْلِمٍ وَعَفِيفٌ مُتَعَفِّفٌ ذُو عِيَالٍ

"Penghuni surga terdiri dari tiga kelompok : yang pertama adalah mereka yang memiliki kekuasaaan dan bertindak lurus dan adil; yang kedua adalah mereka yang jujur dan diberi kelebihan kekuasaan untuk berbuat hal-hal yang baik; dan mereka yang berhati pemurah suka menolong keluarganya serta setiap Muslim yang saleh, dan yang ketiga adalah mereka yang tidak mengulurkan tangannya meskipun memiliki banyak keluarga yang harus dibantu."

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah saw, sendiri pun menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (hadits). Artinya melalui jalan perdagangan ini, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah SWT terpancar daripadanya(Rivai, 2012). Prinsip-prinsip yang ideal ternyata pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Rasulullah saw, memberikan petunjuk mengenai etika bisnis berikut ini adalah uraiannya : (Rivai, 2012)

a. *Pertama*, prinsip esensial dalam berbisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan

bisnis. Rasulullah saw sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda : *"Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya."*(HR. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami." (HR. Muslim). Rasulullah saw, sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di bagian bawah dan barang baru di bagian atas(Rivai, 2012).

b. *Kedua*, kesadaran tentang signifikasi social kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang dianjurkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith tetapi juga berorientasi kepada sika *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi social kegiatan bisnis(Rivai, 2012).

c. *Ketiga*, tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw, sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadits riwayat Bukhari, Nabi bersabda, *"Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual tetapi hasilnya tidak berkah."* Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh beelimpah, tetapi hasilnya tidak berkah(Rivai, 2012).

d. *Keempat*, ramah tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis(Rivai, 2012). Nabi Muhammad saw, mengatakan, *"Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis."* (HR. Bukhari dan Tarmizi)

e. *Kelima*, tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut(Rivai, 2012). Sabda Nabi Muhammad, *"Janganlah kalian melakukan bisnis najsya (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga,*

bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).”

f. Keenam, tidak boleh menjelek-jelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya(Rivai, 2012). Nabi Muhammad saw, bersabda, *“Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain.”* (HR. Muttafaq ‘alaih)

g. Ketujuh, tidak melakukan ikhtikar. Ikthikar adalah menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh(Rivai, 2012).

h. Kedelapan, takaran, ukuran, dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Sebagaimana Firman Allah swt. Dalam Q.S Al-Mutaffifiin (83): 1-3

وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya : *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”*

Azab dan kehinaan yang besar pada kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang(Rivai, 2012).

i. Kesembilan, bisnis tidak boleh menganggu kegiatan ibadah kepada Allah swt(Rivai, 2012).

j. Kesepuluh, membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad saw bersabda, *“Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya”.* Hadits ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda(Rivai, 2012).

k. *Kesebelas*, tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoly. Contoh sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik seperti air, udara, beserta tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral(Rivai, 2012).

l. *Kedua belas*, *Tadlis* (Penipuan). Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi karena terdapat kondisi yang bersifat *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui oleh orang lain). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis*, dan dapat terjadi dalam 4 hal, yakni dalam kuantitas, harga dan waktu penyerahan(Karim, 2013).

m. *Ketiga belas*. Taghir (Gharar) adalah situasi dimana terjadi incomplete information karena adanya uncertainty to both parties (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). Dalam taghir, baik pihak A maupun pihak B sama-sama tidak memiliki kepastian mengenai sesuatu yang ditransaksikan (uncertain to both parties). Gharar dapat juga terjadi dalam 4 hal, yakni kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan(Karim, 2013).

n. *Keempatbelas*, komoditi bisnis yang dijual adalah barang-barang yang suci dan halal, bukan barang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya(Rivai, 2012).

o. *Kelima belas*, bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa ada paksaan(Rivai, 2012).

p. *Keenam belas*, segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah saw, memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan uangnya. Sabda Nabi saw., *"Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar utangnya."* (HR. Hakim).

q. *Ketujuh belas*, member tenggang waktu apabila pengutang belum mampu membayar (Rivai, 2012). Sabda Nabi saw., "Barang siapa menangguhkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungan-Nya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya." (HR. Muslim).

r. *Kedelapan belas*, bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba(Rivai, 2012). Firman Allah swt. Dalam Q.S Al-Baqarah (2) : 278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."*

s. *Kesembilan belas*, risywah (suap-meyuap). Yang dimaksud dengan perbuatan risywah adalah member sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya(Karim, 2013). Allah swt telah menyinggung praktik suap-menyuap pada sejumlah ayat Al-Qur'an. Sesuai dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui."*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang berbentuk deskriptif Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang mengamati seluruh situasi secara luas, fakta dan mendalam.Sedangkan penelitian kualitatif sendiri cocok digunakan untuk mengamati tindakan manusia dalam kehidupanya.Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan langsung kepada sumber data untuk mendapatkan data yang fakta, akurat dan mendalam.Data yang terkumpul berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dan mengamati semua perilaku dari obyek yang diamati.Karena penelitian ini menggambarkan keadaan sebenarnya dari sumber data, (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini data yang diperoleh tidak diolah mengunakan statsitik melainkan diolah dengan metode induktif.Dalam penelitian ini meneliti mengenai*marketing mix* pada Bubble Spot Cafe dalam prespektif etika bisnis Islam.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Dari segi lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di Bubble Spot Cafe yang terletak di Jl. Mayor Jenderal Sutoyo No.33, Cacaban, Magelang Tengah, Kota Magelang dengan kode pos 56121. Dari segi waktu penelitian, penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu dimulai pada hari Selasa, 19 Desember 2017 sampai dengan Jum’at, 19 Januari 2018.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah data mengenai variabel-variabel yang diteliti.Subyek penelitian kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah*owner* Bubble Spot Cafe, karyawan Bubble Spot Cafe, dan *customer*Bubble Spot Cafe.

D. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian dan kunci utama yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh Peneliti.Obyek penelitian ini adalah Implementasi Markting Mix dalam Perpektif Etika Bisnis Islam di Bubble Spot Cafe.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian(Arikunto, 2006).Dari banyaknya jumlah cafe yang ada di Kota Magelang, maka populasi dalam penelitian ini adalah Bubble Spot Cafe. Pada Bubble Cafe berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan merupakan tempat makan terpopuler yang banyak digandrungi para anak muda di Kota Magelang karena desain interiornya yang bertemakan vintage. Dimana latar belakang pemilik pada Bubble Spot Cafe beragama Islam.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari pupulasi yang diteliti Arikunto (2006).Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, sehingga penelitian ini akan mengambil 5 informan.

F. Teknik Menentukan Informan

Informan merupakan orang yang memberi informasi dan orang yang mengetahui mengenai situasi dan kondisi latar dalam penelitian.Dalam penelitian ini pemilihan informan menggunakan cara *purposive sampling,* cara ini adalah pengambilan sempel sesuai dengan keriteria-kriteria tertentu untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Berikut adalah kriteria dari informan :

1. *Owner*Bubble Spot Cafe
2. Tiga karyawan Bubble Spot Cafe dengan kriteria yang mempunyai tingkat kinerja bagus dari masing-masing bidangnya.
3. Satu*costumer* dengan spesifikasi pernah berkunjung minimal 4 kali dalam sebulan, yang pernah membeli makanan dan minuman (*dine in*), dan pernah solat di mushola Bubble Spot Cafe.

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui observasi, interview, dan wawancara. Dalam sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu *owner* Bubble Spot Cafe, karyawan dan *customer*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, melalui literatur review, peneliti terdahulu dan dokumentasi dari Bubble Spot Cafe yang sesuai dengan penelitian ini.

5. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa hal :

a. Metode Observasi

Metode Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadapfenomen-fenomena yang sedang diselidiki. Metode ini melalukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitiannya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung di Bubble Spot Cafe.

b. Metode Wawancara

Metode Wawancaradalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana 2 orangatau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yanglain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya.Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan denganyang diwawancarainya, tetapi dapat juga secara tidak langsung sepertimemberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain(Sukandarrumidi, 2004).

c. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasiberupa catatan pribadi, surat pribadi, bukuharian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset,rekaman video, foto dan lain sebagainya.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah (Arikunto, 2006). Intrumen yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

No.	Metode Pengumpulan Data	Instrumen
1.	Observasi	Kamera
2.	Wawancara	Draft Pertanyaan, kamera, recording
3.	Dokumentasi	Kamera, Penelitian Terdahulu

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif-kualitatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis.Jadi dalam analisis data ini, penulis akan mendeskripsikan perihal tentang implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe, setelah itu penulis akan mengkorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif etika bisnis Islam.

Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut : (Herdiansyah, 2010)

1. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
2. Mengklarifikasi materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan Mengklarifikasi materi data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
3. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan. .
4. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Bubble Spot Cafe

Pada Bulan Februari-Juni 2015 Bubble spot mendirikan stand di *car free day* Kota Magelang setiap Minggu pagi dari jam 06.00 sampai dengan 10.00 dengan menjual menu menu minuman. Saat itu hanya terdapat lima menu minuman, yakni :

a. Tropical
b. /Oreo bubble
c. Berry bubble
d. Leci bubble
e. Choco bubble

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak konsumen yang menanyakan gerai Bubble Spot dan hal ini menjadi dorongan bagi pemilik untuk segera membuka gerai Bubble Spot. Sehingga pada bulan Agustus 2015 Bubble Spot membuka gerai pertamanya yang ada di Jalan Mayor Jenderal Sutoyo no. 33, Cacaban, Magelang Tengah, dengan jumlah karyawan pada saat itu sebanyak 4 orang. Awalnya jam operasional buka pukul 10.00 sampai dengan 21.00 namun terdapat sedikit permasalahan dalam hal manajemen karyawan sehingga jam buka diundur menjadi jam 11.00. Pada awal berdiri, selain menawarkan berbagai varian minuman, Bubble Spot juga mencoba untuk menawarkan menu makanan yang masih tergolong sangat sederhana terdiri dari French fries, roti bakar, pisang cokelat keju, dan beberapa macam dessert seperti banana split. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak permintaan dari konsumen terkait menu makanan berat, dan hal tersebut menjadi pertimbangan utama bagi Bubble Spot untuk menyediakan menu-menu makanan berat seperti nasi goreng, aneka olahan mie, pasta, aneka olahan telur dan roti serta berbagai macam pilihan makanan olahan dengan tepung seperti jamur krispi, kentang krispi dan onion ring.

Setelah beberapa saat berdiri, terdapat banyak sekali respon positif dilihat dari banyaknya konsumen-konsumen baru serta konsumen lama yang melakukan kunjungan ke Bubble Spot dengan intensitas sedang hingga tinggi. Selain inovasi di bidang menu makanan, Bubble Spot juga senantiasa memperhatikan detail kenyamanan konsumen dengan memberikan inovasi pada desain interior yang dibuat dengan tema vintage. Semua hal yang terkait dengan kenyamanan konsumen sangat diperhatikan, mulai dari pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, musik, layout ruangan dan sebagainya. Pada awal berdiri, Bubble Spot membidik pasar pelajar dan mahasiswa sehingga harga yang diberikan pun disesuaikan dengan kantong jajan mereka.

Pada tahun 2016 sampai sekarang ini, perkembangan Bubble Spot mulai menampakkan hasil yang signifikan. Dilihat dari hasil penjualan dan survey terhadap kepuasan konsumen menampakkan kenaikan dari hari ke hari. Bubble Spot di tahun ini juga mulai menerapkan manajemen pergudangan untuk mengatur stok barang mentah. Manajemen keuangan pun mulai dilakukan dengan menggunakan alat bantuan computer sehingga memudahkan perusahaan untuk menganalisis serta mengambil keputusan perusahaan. Promosi di social media mulai dilakukan secara gencar untuk meningkatkan target pasar yang memiliki jangkauan lebih luas. Alhasil, banyak konsumen yang berasal dari luar kota, dating ke Bubble Spot dengan alasan penasaran untuk mgnunjungi gerai yang terkenal memiliki interior yang unik di Magelang ini.(Bisa Jadi Inspirasi Anak Muda (Sejarah Bubble Spot Cafe), 2017)

2. Visi dan Misi Bubble Spot Cafe

a. Visi Bubble Spot Cafe

1. Menjadikan Bubble Spot Cafe sebagai merek sebuah cafe yang terbaik di Kota Magelang

b. Misi Bubble Spot Cafe

1. Mengedepankan kualitas menu yang disajikan berdasarkan asas halal dan toyyib
2. Menjadi perusahaan terbaik bagi karyawan dan seluruh mitra perusahaan
3. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan menetapkan standar di setiap lini
4. Menjadi perusahaan yang dinamis dan inovatif

3. Struktur Organisasi Bubble Spot Cafe

Jumlah karyawan di Bubble Spot Cafe adalah 7 karyawan.Berikut adalah nama owner dan karyawan dari Bubble Spot Cafe : (Bindy, 2017)

Tabel 4.1

Daftar Nama Pemilik dan Karyawan Bubble Spot Cafe

No.	NAMA	JABATAN
1.	Bindy Umamah	Pemilik Bubble Spot Cafe
2.	Rahayu Dwi Prihatiningsih	Kasir
3.	Salamah	Kasir
4.	Zaeni	Koki
5.	Dwi Rahmania	Koki
6.	Yanu Safaat	*Waiters*
7.	Danung	*Waiters*
8.	Fifin Indah Yulia	*Waiters*

Sumber : Bindy Umamah pada Selasa 19 Desember 2017

Tabel 4.2

Data Informan di Bubble Spot Cafe

No.	Nama Informan	Jenis Informan	Jenis Kelamin
1.	Informan A	Owner Bubble Spot Cafe	Perempuan
2.	Informan B	Kasir	Perempuan
3.	Informan C	*Waitres*	Laki-laki
4.	Informan D	Koki	Perempuan
5.	Informan E	Konsumen	Perempuan

Sumber : Wawancara

Berikut ini adalah profil dari informan Bubble Spot Cafe :

1) Informan A (Owner Bubble Spot Cafe)

   Bindy Umamah merupakan pemilik dari cafe ini, ia adalah seorang mahasiswi semester 8 yang sedang menempuh kuliah di jurusan Manajemen UNY. Beliau bertempat tinggal di Gejagan, Tegalrejo Mgelang.

2) Informan B (Kasir Bubble Spot Cafe)

   Kasir di Bubble Spot Cafe ini bernama Rahayu Dwi Prihatiningsih, usianya yang masih 19 tahun, ia juga bertugas dalam tanggung jawab stok gudang dan membikin jadwal karyawan. Beliau bertempat tinggal di Meteseh Krajan Magelang. Ia bekerja di Bubble Spot sudah hampir 1 tahun.

3) Informan C (Waitres)

   Yanu Safat merupakan waitres di Bubble Spot Cafe, usianya yang masih 19 tahun sudah mampu bekerja dengan baik walaupun ia baru 3 bulan kerja di Bubble Spot Cafe ini.

4) Informan D (Koki)

   Koki di Bubble Spot Cafe ini bernama Dwi Rahmalia, ia adalah lulusan SMK jurusan tata boga di Magelang, keahliannya dalam memasak itulah

yang menjadikannya sebagai karyawan yang mempunyai kinerja bagus. Ia bekerja di Bubble Spot sudah 10 bulan 25 hari. Beliau bertempat tinggal di Kalitengah, Glagah Magelang.

5) Informan E (Konsumen)

Konsumen E bernama Deandira Novita Wardani. Ia adalah seorang mahasiswi. Deandira merup]akan konsumen yang terbiasa datang ke Bubble Spot untuk sekedar mengerjakan tugas kuliah ataupun *hangout* bersama temannya. Karena inilah konsumen memilih Deandira sebagai Narasumber E.

5. Fasilitas di Bubble Spot Cafe

Bubble Spot Cafe menawarkan berbagai fasilitas kepada customers dengan tujuan agar customersnya mendapat kepuasan dan kenyamanan untuk berkunjung ke Bubble Spot Cafe. Fasilitas yang disediakan di Bubble Spot Cafe antara lain :

a. Tempat Cafe yang bertema vintage

Cafe yang bertemakan vintage membuat para customer sering mengabadikan momen untuk berfoto.

b. Mushola

Sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah solat bagi customers yang melaksanakannya.

c. Toilet

Toilet yang cukup bersih untuk para customers Bubble Spot Cafe.

d. Musik

Musik yang bisa merubah suasana hati agar menjadi enak dan tidak merasa kesepian.

e. Wifi

Adanya wifi yang bisa membuat customer nyaman dan bisa untuk membantu mengerjakan tugas.

f. Nonton Bareng

Nontong Bareng laga sepak bola untuk cunstomers pecinta bola.

g. Party Planner

Bubble Spot Cafe melayani jasa untuk mempersiapkan acara ulang tahun di tempat Bubble Spot Cafe sendiri.

h. Keperluan Lunch Box (Nasi Box)

Melayani keperluan pesanan untuk *lunch box* untuk acara-acara tertentu.

i. Tempat Parkir

Sebagai tempat parkir yang disediakan cukup luas untuk membantu customers yang membawa kendaraan.

6. Daftar Menu Bubble Spot Cafe

Bubble Spot Cafe sebagai tempat kuliner/cafe di Kota Magelang yang mempunyai daya tarik tersendiri baik dari design tempat atau menu-menu yang disajikan. Terbukti hingga saat ini Bubble Spot Cafe masih diminati oleh konsumen dalam kota atau luar kota. Adapun dalam hal akan dijelaskan produk/menu-menu Bubble Spot Cafe yang menjadi daya tarik konsumen seperti makanan dan minuman.

Tabel 4.3
Daftar Menu Bubble Spot Cafe

Nama Makanan/Minuman	**Harga**
Makanan	
Indonesia Fusion	
Nasi Goreng Singapur	Rp. 15.000
Nasi Goreng Pattaya	Rp. 17.000
Nasi Goreng Teri Medan	Rp. 16.000
Omurice	Rp. 18.000
Mie Goreng Bubblespot	Rp. 15.000
Mie Kuah Bubblespot	Rp. 15.000
Ayam Penyet	Rp. 14.000
Ayam Kremes	Rp. 15.000

Nasi Putih	Rp. 4000
Japanese Signature	
Chicken Katsu	Rp. 16.000
Chicken Teriyaki	Rp. 15.000
Chicken Karage	Rp. 15.000
Sosis Bulgogi	Rp. 14.000
Snack	
Jamur Crispy	Rp. 8.000
Scrambled Egg	Rp. 9.000
French Fries	Rp. 9.000
Kentang Crispy	Rp. 10.000
Onion Ring	Rp. 10.000
French Toast	Rp. 10.000
Korokke	Rp. 12.000
Pizza Mie	Rp. 13.000
Roti Gulung Sosis	Rp. 13.000
Sosis Jumbo	Rp. 13.000
Pisang Coklat Keju	Rp. 10.000
Kue Cubit Original	Rp. 10.000
Roti Bakar	Rp. 10.000
Pancake	Rp. 13.000
Topping Oreo Meses/Keju	Rp. 2.000
Classic Western	
Spaghetti Bolognese	Rp. 15.000
Spaghetti Chicken BBQ	Rp. 15.000
Spaghetti Carbonara	Rp. 16.000
Beef Burger	Rp. 15.000

Sandwich	Rp. 20.000
Salad	Rp. 8.000
Minuman	
Squash	
Tropical	Rp. 8.000
Berry Breeze	Rp. 8.000
Manggo Breeze	Rp. 8.000
Lerion Breeze	Rp. 8.000
Coffee	
Black Coffee (C/H)	Rp. 8.000
Mocaccino (C/H)	Rp. 9.000
Creamy Coffee (C/H)	Rp. 10.000
Cappuccino (C/H)	Rp. 11.000
Smoothie	
Mango Smoothie	Rp. 10.000
Coffee Smoothie	Rp. 10.000
Strawberry Smoothie	Rp. 10.000
Strawberry Mint	Rp. 12.000
Choco Oreo Mint	Rp. 13.000
Vanilla Smoothie	Rp. 10.000
Vanilla Mint	Rp. 12.000
Oreo Smoothie	Rp. 11.000
Oreo Mint	Rp. 13.000
Choco Oreo Smoothie	Rp. 11.000
Choco	
Royal Choco	Rp. 10.000
Royal Milo (C/H)	Rp. 10.000

Choco Mint (C/H)	Rp. 12.000
Choco Banana (C/H)	Rp. 12.000
Tea	
Thai Tea (C/H)	Rp. 10.000
Lemon Tea (C/H)	Rp. 8.000
Black Tea (C/H)	Rp. 8.000
Milk Tea (C/H)	Rp. 11.000
Matcha (C/H)	Rp. 11.000
Hot Tea	Rp. 4.000
Topping	
Bubble	Rp. 3.000
Cheese	Rp. 2.000
Rainbow Jelly	Rp. 3.000
Oreo	Rp. 2.000
Pearl	Rp. 2.000
Ice Cream	Rp. 3.000

B. Marketing Mix Bubble Spot Cafe dalam Prespektif Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis Islam ada prinsip-prinsip ideal yang pernah dilakukan oleh Rasulullah saw yaitu dengan memberikan petunjuk mengenai etika bisnis Islam. *Marketing mix* sendiri menjadi menjadi kunci keberhasilan bagi Bubble Spot Cafe mengingat perannya yang sangat strategis dan potensial. Adapun dalam hal ini *marketing mix* yang digunakan mencangkup 7P. Dalam penelitian ini penulis mengambil 5 informan di Bubble Spot Cafe. Berikut adalah penjelasan tentang *marketing mix* 7P dalam prespektif Etika Bisnis Islam dengan teori Veitzal Rivai (berdasarkan prinsip Rasulullah SAW berdagang) dan teori Beekun (prinsip tanggung jawab) :

1. Product

a. Tinjauan dalam menjual barang halal

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran. Seperti halnya Menurut prinsip Rasulullah saw sendiri dalam berdagang harus menjual barang-barang yang suci dan halal, bukan barang haram. Dalam menjual menu, Bubble Spot Cafe ini menggunakan bahan baku yang halal, hal ini didukung oleh pernyataan informan A (Pemilik BS) *"Bahwa di Bubble Spot Cafe faktor halal pasti menjadi pertimbangan disini, karena ownernya beragama Islam jadi harus menekankan kehalalan dari bahan baku pembuatan menu-menu disini. Karena beliau mengatakan bahwa mengkonsumsi dan memproduksi yang tidak halal sama-sama dosa. Jadi, prinsipnya disini yang pasti halal, karena bahan bakunya disini sudah ada label halalnya dan sudah lulus kuality kontrol juga".*

Bahan baku pembuatan menu yang halal di Bubble Spot juga diungkapkan seperti halnya informan B (Kasir BS) *"Di Bubble Spot Cafe past mengutamakankehalalannya, karena ownernya juga orang muslim yang pasti mengutamakan kehalalan, soalnya ini untuk orang banyak, mayoritas yang kesini banyak juga orang yang muslim. Jadi pasti halal disini"*.

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan C (Waitress BS) yang mengatakan *"Pasti Bubble Spot Cafe penuh dengan pertimbangan halal, soalnya disini semuanya orang muslim yang pasti mengutamakan kehalalan. Jadi pasti dijamin halalnya".*Pernyataan dari tiga narasumber diatas didukung oleh hasil wawancara denganinforman D (Koki BS). Subyek informan D mengatakan*"Disini memang mengutamakan kehalalannya. Dari bahan bakunya juga halal. Soalnya ownernya juga muslim jadi pasti tentu halalnya. Mayoritas yang datang kesini juga muslim yang pasti mengutamakan kepentingan umat muslim yaitu dari segi kehalalannya".*

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan subyek informan E (Konsumen BS) yang mengatakan bahwa Bubble Spot Cafe mungkin mengutamakan kehalalannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh subyek*"Sepertinya mungkin faktor halal menjadi pertimbangan disini, soalnya pemiliknya muslim berjilbab dan semuanya waitress yang cewek berjilbab juga. Jadi pasti tetap memperhatikan faktor halal tidaknya makanan seperti itu".*

b. Tinjauan dalam tidak melakukan tadlis (penipuan) kualitas barang.

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak sehingga tidak ada yang merasa dicurangi seperti dalam penipuan tentang kuantitas, kualitas, harga, waktu penyerahan atau apapun. Di Bubble Spot Cafe ini selalu menjaga kualitas bahan baku dalam pembuatan menu khususnya minuman. Seperti yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Menjaga kualitasnya kalau untuk yang bubble-bubble seperti itu kita mengambil dari supplier jadi sudah pasti lulus kuality kontrol dan halal juga. Sedangkan kalau yang serbuk-serbuknya untuk membuat minumannya juga selalu disimpan didalam toples untuk menjaga kualitasnya. Kemudian kalau sudah closing kita selalu menyimpan bubble, rainbow*

jelly, gula (yang sudah dihaluskan) dimasukkan ke dalam kulkas supaya terjaga. Dan juga kami selalu memperhatikan kadaluarsa dari bahan bakunya dan juga kita selalu memperhatikan kadaluarsa dari bahan baku menunya".

Hal serupa juga dikemukakan oleh informan B (Kasir BS) yang mengatakan bahwa *"Kalau dari pembuatan minumannya, misal serbuk-serbuknya hanya ditaruh ditoples soalnya dia awet, tetapi kalau yang bubble sama rainbow jelly disimpan di dalam kulkas dan juga mengutamakan kualitas bahan bakunya".* Selain itu informan C (Waitress) juga menambahkan tentang menjaga kualitasnya *"Kalau dari pembuatan minumannya, disini disediakan kulkas untuk menyimpan bubble-bubblenya, jelly dan yang lainnya supaya terjaga kualitasnya".*

Hal tersebut juga didukung oleh informan D (Koki BS) yang mengatakan bahwa *"Kalau dari menjaga kualitasnya dari bahan baku minumannya, kita kalau sudah closing cafenya, bahan-bahan bakunya seperti bubble, jelly langsung dimasukkan ke dalam kulkas".*

2. ***Price***

a. Tinjauan dalam tidak menyaingi harga pesaing

Dalam konsep pembentukan harga tidak diperkenakan menyaingi harga dari pesaingnya, karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Dalam hal ini Bubble Spot Cafe dalam perhitungan menetapkan harga dari menu minuman tersebut memakai 2 faktor yaitu dengan perhitungan margin/cost-plus dan harga dari pesaing, yang seperti halnya di katakan informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Kalau untuk standar penetapan harga ada 2 faktor, yang pertama dengan perhitungan margin/cost-plus, yaitu harga yang dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya). Misalnya untuk standar harga minuman kalau misal marginnya sudah tercapai, misal margin minimal untuk minuman sekitar 70-100%,*

misalnya segitu sudah tercapai ya standar harganya dikasih segitu. Terus kalau faktor kedua harga dari pesaing bisa jadi patokannya juga".

b. Tinjauan dalam tidak mengambil untung yang besar/riba

Bisnis yang dilaksanakan harusnya tidak mengambil untung yang sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini Bubble Spot Cafe dalam mengambil keuntungannya dengan menggunakan standar margin, yaitu dengan perhitungan harga jual berasal dari harga dari biaya pokok ditambah margin (presentase kentungan yang akan diambil) Seperti halnya menurut informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Standar hitungan untuk mengambil untung ya kita pakai standar margin, jadi setiap menu marginnya berbeda-beda tetapi minimal margin yang digunakan 50%. Jadi untung margin berapa persen gitu".*

3. Place

a. Tinjauan dalam menyediakan tempat ibadah

Dalam menyediakan tempat ibadah di Bubble Spot Cafe ini penuh pertimbangan, seperti halnya yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Tempat solat yang disediakan disini memang ada suatu ruangan khusus untuk solat dan kadang kalau kita liat cafe-cafe kayak gitu kadang cafenya bagus tapi tempat solatnya miris gitu, disini juga pertimbangan buat saya buka cafe mba, ya kalau cafenya bagus setidaknya tempat solatnya bagus, ya walaupun tidak bagus-bagus banget tapi setidaknya bersih. Di cafe imi saya sudah menyediakan tempat solatnya yang bersih dan cukup luas untuk bisa digunakan berjamaah dan ada fasilitas mukena, sarung dan sajadahnya juga".*

Hal tersebut juga di ungkapkan oleh informan B (Kasir) yang mengatakan *"Tempat solat yang disediakan sudah baik mba tempatnya, luas, bersih bisa muat untuk jamaah. Ada mukena, sarung, sajadah juga sudah lengkap. Tetapi mukenanya cuman ada 3".*

Pernyataan dari dua narasumber diatas didukung oleh hasil wawancara dengan informan C (Waitress). Subyek informan C mengatakan bahwa *"Tempat solat yang disediakan sudah baik, tempatnya luas dan bersih bisa muat untuk berjamaah. Kalau menurut saya sudah baik, sudah memuaskan".*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan D yang mengungkapkan bahwa *"Alhamdulillah tempat solat yang disediakan sudah baik tempatnya. Ada mukena 3, sarung 3 sama sajadah. Satu minggu sekali kita selalu bergantian untuk mencuci mukena dkk. Jadi pasti terjamin kebersihannya".*

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan E (Konsumen BS) yang mengatakan bahwa *"Ya disini fasilitasnya alhamdulillah kalau saya liat cukup luas, nyaman juga, mukenanya juga wangi, sudah cukup puas kalau menurut saya".*

b. Tinjauan dalam menumbuhkan sikap ta'awun

Pelaku bisnis Islam tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi juga berorientasi dengan sikap ta'awun (menolong orang lain). Variabel tempat disini berhubungan dengan berorientasi dengan sikap ta'awun karena dalam menjaga hubungan sosial dengan warga sekitar, Bubble Spot cafe selalu mengutamakan bagi orang-orang sekitar. Yaitu seperti mengajak orang sekitar untuk menjadi bagian dari Bubble Spot Cafe. Seperti halnya yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Dalam menjaga orientasi dengan warga sekitar,kami ada orientasinya dengan warga sekitar seperti tukang parkir yang didepan kita ngambil dari masyarakat disini. Ya kita dalam berbisnis kan juga harus bisa saling membantu kan mba, jadi kita alangkah baiknya menjadikan masyarakat sekitar agar menjadi bagian dari kita juga".*

Dalam melakukan orientasi sikap ta'awunnya Bubble Spot Cafe sering melakukan kegiatan sosial di masyarakat sekitar seperti halnya

yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) *"Dalam hal melakukan kegiatan sosialnya, Bubble Spot Cafemembagi-bagikan voucher diskon ke masyarakat sekitar, customers, karyawan ataupun keluarga saya sendiri. Kalau voucher untuk customers 10%, sedangkan kalau karyawan Rp. 10.000 saya bagikan setiap seminggu sekali atau dua minggu sekali. Ada juga kegiatan sosial menyantuni anak yatim sebagai bentuk syukuran cafe biasanya diadakan awal tahun bulan Februari atau Maret".*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir BS) yang mengatakan bahwa *"Untuk kegiatan sosialnya di masyarakat sekitar kita itu disini paling cuman menyantuni anak yatim, tapi kalau yang sedekah itu biasanya kayak bagi-bagi voucher ke masyarakat sekitar atau customers yang ada di cafe. Terus acara dengan anak yatim sebagai bentuk wujud syukuran".*

Hal tersebut juga diperjelas oleh informan D (Koki BS) yang mengatakan bahwa *"Kalau keagamaan itu disini seperti waktu itu pernah ada menyantuni anak yatim di tempat ini sebagai wujud syukuran. Terus kalau yang lain cuman seperti bagi-bagi voucher ke customers yang sedang di cafe ataupun masyarakat sekitar".*

Tetapi hal berbeda diungkapkan oleh informan C (Waitress BS) yang mengungkapkan bahwa *"Kalau keagamaan itu disini kalau saya liat belum ada mba, tapi kalau dulu-dulu tidak tahu juga, soalnya saya kan baru saja kerja 2 bulan jadi kalau sejauh ini pas saya disini belum ada mba kegiatan seperti itu. Tapi kalau untuk membagi-bagikan voucher pernah mba sama customers, karyawannya".*

4. Promotion

a. Tinjauan dalam bersikap jujur

Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Dalam melakukan promosi Bubble Spot Cafe selalu mendegepankan sikap kejujuran, yaitu dalam promosinya

menggunakan produk asli yang difoto kemudian baru di share di sosial media. Seperti yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) bahwa *"Promosi yang dilakukan disini kalau dari saya sendiri ya mba, saya promosinya face to face secara langsung ke teman-teman biasanya, terus kalau yang online saya selalu ke media sosial facebook dan instagram juga. Sekarang kan juga sudah rame-ramenya apa-apa pasti disharenya di instagram kan ya mba. Jadi sistem promosi yang kita gunakan tu gini mba kita membuat menunya lebih dulu terus nanti kita foto sendiri baru dishare di media sosial. Jadi, menu yang kita promosikan di media sosial pasti mirip dengan yang kita sajikan saat ke cafenya mba. Soalnya kita foto sendiri".*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir BS) yang mengatakan *"Kalau promosi disini lewat media sosial mba, kayak di facebook atau di instagram. Jadi disini sistemnya kita membikin menunya terlebih dahulu baru difoto terus dishare di promosikan lewat instagram. Jadi menu yang disajikan pasti sesuai persis dengan gambar yang dishare di instagram mba".*

Pernyataan dari dua narasumber diatas didukung oleh hasil wawancara dengan informan C (Waitress) yang menyatakan *"Kalau promosi disini lewat media sosial mba, kayak di facebook atau di instagram gitu. Kita disini caranya memfoto menunya untuk dijadikan sample terus baru itu di foto dimasukkan ke media sosial mba. Jadi intinya foto sendiri mba. Tidak ngambil gambar dari lain"*.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan D (Koki) yang mengatakan bahwa*"Kalau promosi disini lewat media sosial mba, seperti facebook atau instagram. Kita disini caranya memfoto sendiri mba. Disini juga sering ngasih promo diskon-diskon, ataupun bagi-bagi voucher misal beli sampai Rp. 30.000 nanti dikasih voucher diskon 10% gitu mba".*

Selain itu informan E (Konsumen BS) juga menambahkan dengan mengatakan bahwa *"Kalau setau saya promosinya lewat instagram,*

dari instagram sudah booming-booming banget gitu, terus menu yang disajikan juga sama seperti yang digambar saat dipromosikan di share di instagram".

b. Tinjauan dalam hal takaran

Dalam perdagangan, takaran, ukuran, dan timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Sedangkan di Bubble Spot Cafe sering melakukan promosi-promosi berupa buy one get one ataupun discount yang lainnya. Dalam melakukan promosi buy one get one, takaran dalam pembuatan menu khususnya minuman, takaran yang dibuatnya selalu sama seperti seperti takaran pembuatan jika tidak ada promo. Seperti yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) *"Dalam promos, pembuatan minuman kita tetap sama, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Kadang kan kita kalau ngadain promosi kayak gitu memang sudah dihitung tetap dapat untung walaupun marginnya tipis banget, walaupun Cuma dapat margin 20-30% setidaknya dapat. Tapi untuk porsi tetap sama mba. Kalau misal porsinya dikurangi, cupnya kan sudah standar 16 oz kan juga, kalau misal bubuknya dikurangi/gulanya dikurangi atau apanya pasti malah rasanya beda atau tidak enak. Itukan malah bisa jatuhin pasarannya sendiri kalau kayak gitu".*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir BS) yang mengatakan bahwa *"Kita dalam takarannya tetap sama, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Soalnya nanti rasanya jadi tidak enak malah nanti customers ada yang komplain".*

Dari hasil 2 narasumber tersebut, hal yang sama juga diungkapka oleh informan C (Waitress) *"Kita dalam takarannya tetap sama mba, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Dibuatnya sama seperti menu biasa saat tidak sedang promo mba".*

Hal tersebut juga diperjelas oleh informan D (Koki BS) *"Kita dalam takarannya tetap sama mba, tidak ada yang dikurangi sama*

sekali. Baik dari gula, bubuknya tetap sama seperti biasa dibuat saat tidak diskon mba".

c. People

a. Tinjauan dalam sikap ramah-tamah

Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam bisnisnya. Seperti halnya pada Bubble Spot Cafe mempunyai SOP dalam hal pelayanan seperti memperhatikan keramahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan. Menurut informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Iya kalau SOP disini selalu mengutamakan calon karyawannya yang beragama Islam, terus untuk karyawan kami pekerjakan dengan surat perjanjian kontrak kerja (biasanya per 1 tahun). Sedangkan kalau SOP masing-masing pekerjaan karyawan berbeda-beda. Tapi kalau SOP pelayanannya ke customers harus memperhatikan keramahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan. Kalau untuk pelayanannya karyawan sih banyak bilang pelayanannya disini sudah memuaskan. Saya kan pernah nyebarin kartu saran, nah disitu tanggapan dari customer ke waitress kebanyakan positif, ada yang bilang ramah, baik. Jadi kadang saya setiap weekend kan pulang Magelang terus ke cafe, kadang saya sering sharing-sharing kayak ngasih masukan gitu, yang saya terapin ke karyawan itu pokoknya pelayanan no 1 soalnya kan kita kalau buka cafe itu bukan cuman menjual produknya saja tapi kita juga menjual pelayanannya, tempatnya, suasananya. Jadi itu yang saya tekanin ke karyawan saya".*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir BS*) "Kalau pelayanan yang diberikan karyawan sejauh ini sudah sesuai SOP mba, kita selalu memberikan keramah tamahan ke customers, kan kalau tidak dijaga ramah tamahnya kasihan customersnya dan juga melayaninya dengan cepat dan tepat".*

Selain itu informan C (Waitress) juga mengatakan bahwa *"Kalau pelayanan yang diberikan karyawan sejauh ini sudah sesuai SOP mba, kita disini selalu ramah sama customers, terus friendly juga ke*

customers. Kita melayani kayak gitu biar customernya nyaman disini mba".

Hal tersebut juga diperjelas oleh informan D (Koki) yang mengatakan bahwa *"Insyallah kalau pelayanan semuanya sudah baik mba, sesuai SOP dari owner. Melayaninya dengan baik dan ramah. Kalau misal ada yang kurang berkenan di customer gitu mungkin itu pasti waitres baru yang perlu adaptasi dulu. Seperti itu mba".*

Hal yang sama juga dikatakan oleh informan E (Konsumen BS) *"Kalau menurut saya sih kurang lebih sudah sesuai SOP, pelayanannya juga baik, ramah, cepat juga. Pokoknya kalau menurut saya sudah cukup memuaskan".*

b. Tinjauan tidak menganggu kegiatan ibadah

Dalam hal melakukan bisnis tidak boleh menganggu kegiatan ibadah kepada Allah swt. Seperti halnya jika sedang melayani customer, karyawan Bubble Spot tidak pernah mengganggu kegiatan solatnya, mereka tetap melakukan solat tetapi secara bergantian dengan yang lain. Menurut informan A yang mengatakan bahwa *"Kalau disini sih tergantung mba, kalau misalnya lagi rame banget tetap customer dulu, tapi nanti tetap solat mba, tapi ya berganti-gantian solatnya sama yang lain, jadi misal koki 2, kasir 2, waitress 3 jadi ya pada ganti-gantian mba, misal aku solat dulu ya nanti gantian habis itu kamu".*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan B (Kasir) yang mengungkapkan bahwa *"Kalau disini sistem solatnya bergantian mba, siapa yang duluan misalnya terus nanti gantian yang lain. Solatnya tetap dikerjakan tapi secara bergantian mba, tidak mungkin juga kalau pas waktunya solat terus semuanya solat nanti malah kualahan dalam melayani customersnya, tapi kalau solatnya nanti secara bergantian sama yang lain".*

Diperjelas juga oleh informan C (Waitress) yang mengatakan *"Kalau disini sistem solatnya shift-shiftan mba. Kadang kita solat dahulu tapi temannya melayani konsumen, terus nanti kalau udah bergantian kayak gitu mba".*

Dari penjelasan 3 narasumber tersebut, sama halnya juga diperkuat oleh informan D yang mengatakan bahwa *"Kalau disini sistemnya berganti-gantian mba, gantian siapa yang solat duluan terus nanti gantian sama temannya. Kan kalau semuanya solat nanti yang masak, yang jaga kasir ataupun yang melayani customers pasti tidak ada. Jadi mengantisipasinya kita solatnya secara bergantian mba".*

c. Tinjauan dalam membayar upah tepat waktu

Membayar upah kepada karyawan harus tepat waktu dan tidak boleh ditunda-tinda. Seperti halnya pada Bubble Spot Cafe selalu membayarkan upah tepat waktu kepada karyawannya. Seperti yang dikatakan oleh informan A *"Upah karyawan pasti saya berikan tepat waktu mba, setiap tanggal 1, walaupun saya sesibuk apapun pasti saya kasih secara langsung ke karyawan. Ada juga yang saya transfer kalau karyawannya yang kayak volunter gitu, kayak gitu kan kalau kerjanya weekend saja, soalnya kan kalau volunter gitu gajiannya dikasihin pas habis selesai kerja, jadi misal sabtu minggu, ya berarti terus langsung saya bayarin lewat transfer kalau pas saya tidak di cafe".*

Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir) yang mengatakan bahwa *"Iya kalau upahnya dikasih pas awal bulan tanggal 1 mba. Dikasihnya secara langsung oleh bos ke kita"*

Hal tersebut juga diperjelas dengan informan C (Waitress) yang mengungkapkan bahwa *"Iya kalau upahnya pasti dikasih tepat waktu pas awal bulan tanggal 1 mba".*

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh informan D (Koki) yang mengatakan bahwa *"Iya kalau upahnya pasti di kasih tepat waktu pas awal bulan tanggal 1 mba. Dikasihnya secara langsung dari bos mba".*

d. Process

a. Tinjauan dalam bertanggung jawab

Bahwa dalam berbisnis jika seseorang berlaku tidak etis maka harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Dalam hal perlakuan karyawan Bubble Spot Cafe kepada customer dalam hal komplain selalu bersikap dengan bertanggung jawab. Seperti halnya yang dikatakan oleh informan A (Pemilik BS) yang mengatakan bahwa *"Sejauh ini kalau ada customer yang komplain, karyawan tetap bisa profesional misalnya yang komplain itu benar-benar marah banget, ya karyawan disini tetap bisa menjawab dengan ramah, sopan, dan tidak kebawa emosi marah-marah gitu tidak mba. Jadi, ya jika ada customer yang komplain masalah salah pesanan yang dianter ya karyawan langsung bertanggung jawab menggantinya mba. Pernah juga waktu itu saat itu kan saya yang jaga kasirnya, waktu itu ada customer yang tiba marah-marah soalnya katanya tempatnya tidak ada udah penuh semua, jadi waktu itu kan saya juga tidak tau kalau ternyata kursinya sudah penuh. Jadi saya dan karyawan langsung cepat tanggung jawab dan mengambilkan kuris dan meja yang ada digudang soalnya kan kita juga nyetok kursi dan meja di gudang mba".*

Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir BS) *"Kalau ada yang komplain, kami selalu menanggapinya dengan tetap respon baik mba. Misal ada yang komplain tentang rasanya yang misal kurang asin atau kurang apa kita selalu cepat tanggap tanggung jawab dengan menggantinya. Kalau misal ada yang komplain tentang lamanya makanan kok tidak datang-datang kita selalu mengarahkan ke customers mungkin ada nota yang terselip. Jadi kalau sejauh ini ada customer yang komplain kita langsung cepat tanggap mba meresponnya".*

Dari 2 narasumber tersebut juga dijelaskan yang sama oleh informan C (Waitress) yang menjelaskan bahwa *"Kalau ada yang komplain, kami selalu menanggapinya dengan tetap respon baik mba.*

Misal ada yang komplain kita tetap melayani dengan sepenuh hati mba. Kalau ada yang komplain ya kita langsung cepat tanggap responnya mba".

Diperjelas lagi oleh informan D (Koki BS) yang mengatakan *"Kalau ada komplain, kami selalu menanggapinya dengan tetap responnya baik mba. Misal ada yang komplain kita tetap melayani dengan sepenuh hati mba. Kalau ada yang komplain ya kita langsung cepat tanggap responnya mba. Kadang ada yang komplain kok lama, mungkin ada nota yang terselip jadi agak repot. Tapi kita selalu minta maaf kalau kayak gitu mba. Terus juga kalau tentang masalah rasa pernah ada yang komplain misal tentang kue cubit gitu kan ada yang setengah matang atau matang, nah disitu customers kadang tidak bilang apa yang diinginkan, jadi saya juga bingung mau bikinin yang kayak gimana, terus nanti pasti customers komplain".*

Hal tersebut juga diperjelas oleh informan E (Konsumen) yang mengatakan bahwa *"Kalau sejauh ini saya belum pernah melihat customer lain yang komplain jadi kurang tahu. Tapi saya pernah pas waktu itu saya pesan jamur crispy yang biasanya disajikan dengan sausnya, tapi saat itu disajikan tanpa saus, tapi pas saya tanyakan ke waitressnya, langsung dikasihnya saus dan ngambilnya pun cepat banget".*

e. Physical Evidence

a. Tinjauan dalam hal keindahan

Dalam hadits HR. Muslim, dari Abu Daud, Ibn Majah, dan Ahmad yang menyatakan bahwa Allah itu maha indah dan mencintai keindahan. Seperti halnya jika sebuah cafe harus mengedepankan desain ataupun tata ruang yang indah. Dalam hal desain interior dan eksterior di Bubble Spot Cafe ini sudah cukup baik dengan penataan kursi yang bagus dan layout yang indah, dengan diketahuinya bahwa setiap yang berkunjung di cafe ini pasti selalu mengabadikannya

dengan berfoto. Seperti yang dikatakan oleh informan A bahwa *"Kalau desainnya sih sebenernya sambil jalan aja sih mba, soalnya kan kalau langsung desainnya gini-gini rasanya susah. Jadi harus cari inspirasi biar bisa gimana-gimana gitu. Dari interiornya sih semuanya sudah cukup ya mba menurut saya. Kayak layout, terus lighting, music, penataan kursi meja. Kalau untuk all out bagus gitu masih proses mba, tapi sejauh ini saya lihat customer sudah sangat tertarik karena sering hunting-hunting foto disini. Kalau untuk dari eksteriornya sih kayak misal tempat parkirnya, kalau untuk semua motor pasti muat. Tapi kalau pas mobilnya banyak agak susah, pernah sampe tidak cukup, waktu itu pas ada nobar orang-orangnya kan banyak banget belum lagi dari customer yang reguler, kalau pas weekend customernya sering naik 3-4 kali lipat dari hari biasanya. Nah disitu pernah parkir motornya penuh, yang nonton bola kan juga banyak dan biasanya pakai mobil dan akhirnya pada parkir di halaman belakang cafe, dan untungnya ada bapak tukang parkirnya ya jadi tidak terlalu masalah sih. Sedangkan untuk keadaan toiletnya sejauh ini toilet disini sudah cukup bersih rapi. Kalau dulu kan kesannya horor soalnya kan kayak bangunan tua, tapi akhrinya dibongkar terus jadi bersih".*

Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan B (Kasir) yang mengatakan bahwa *"Kalau dari desain interiornya sih sudah cukup menarik mba. Tapi kalau musicnya belum live cuman hanya lewat TV, kalau buat penataan ruangannya sih sudah bagus mba, tapi mungkin setiap saat kadang viewnya diganti, terserah bosnya aja mau penataan bagaimana kita cuman ikutin aja mba. Tapi kalau saya lihat dari customersnya suka mengabadikan foto disini mba. Kalau dari segi eksteriornya cafe sih sudah agak baik mba kalau dilihat dari gravitinya tapi masih kayak seperti rumah, terus kalau dari tempat parkirnya lumayan luas tapi juga suka membludak mba kalau pas lagi rame. Sedagkan untuk toiletnya sih sudah bersih mba, rapi juga. Soalnya*

setiap harinya ada jadwal bersihinnya, jadi digilir ada jadwal siapa senin siapa hari selasa".

Menurut informan C (Waitress) juga mengatakan bahwa *"Kalau dari desain interiornya sih sudah cukup menarik mba. Bagus juga penataan kursi dan mejanya sama baground-bagroundnya. Kalau dari eksteriornya sih seperti bangunan rumah biasa mba, tapi kalau masuk didalamnya nggak nyangka kalau itu ternyata cafe soalnya dalamnya bagus. Sedangkan kondisi toilet sih sudah bersih mba, rapi, luas, dan wangi juga".*

Dari 3 narasumber tersebut didukung oleh pernyataan informan D (Koki BS) yang mengatakan bahwa *"Kalau dari desain interiornya sih sudah cantik dan menarik mba. Cuman kalau musicnya masih belum live. Tapi mungkin kedepannya bisa lebih bagus lagi. Kadang juga kalau habis ada acara nobar gitu kan sering berantakan, kadang ada customer yang minjem buat apa-apa, nah kadang tidak dikembalikan jadi kita yang menatanya lagi. Tapi sejauh ini kalau saya liat sudah cukup membuat customer nyaman, soalnya sering pada hunting foto-foto disini. Kalau dari eksteriornya misal parkirannya sudah cukup luas. Kadang sampe keluar dari batas cafe tapi sejauh ini alhamdulillah tidak ada yang kehilangan soalnya kan ada tukang parkirnya. Sementara kalau kondisi toiletnya sih insyallah sudah bersih mba. Kadang kalau pas rame pas weekend paginya udah dibersihkan nanti siangnya kotor lagi, jadi sorenya nanti dibersihkan lagi".*

Hal tersebut juga diperkuat oleh informan E (Konsumen BS) yang mengatakan bahwa *"Kalau dari desain interiornya sih sudah cantik, menarik juga mba. Saya saja kalau datang kesini selalu foto-foto. Soalnya tempatnya yang instagrammabel banget. Bagus banget desainya, penataan kursi mejanya juga, ada property-property yang menarik juga bagus untuk hunting foto disini. Kalau untuk eksteriornya kalau dilihat dari luar itu nggak nyangka kalau itu cafe, soalnya dari luar kayak bangunan lama tapi sebenernya kalau kita masuk tempatnya*

bagus banget instagrammabel banget. Sedangkan kalau dari tempat parkirnya luas juga sudah ada bapak parkirnya, insyallah juga aman kalau meninggalkan helm disitu. Sedangkan kalau kondisi toilet sih sudah bersih dan juga luas. Ada sabunnya juga, rapi, dan bersih kalau menurut saya mba".

2. Analisis

Dari pemaparan implementasi marketing mix Bubble Spot Cafe dalam perspektif Islam dapat dianalisi sebagai berikut :

1. Product

Hasil analisis penyusun dengan menggunakan teori Rivai Teori Rivai (14) yang mengatakan bahwa "Prinsip Rasulullah saw bahwa komoditi bisnis yang dijual adalah barang-barang yang suci dan halal, bukan barang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya." Maka hasilnya menunjukkan bahwa Bahan baku dalam pembuatan menu menggunakan dengan barang-barang halal dengan kriteria memiliki sertifikasi halal dan telah lulus kuality kontrol. Sedangkan indikator kedua, hasil analisis penyusun dengan menggunakan Teori Rivai (12) yang mengatakan bahwa "Prinsip Rasulullah bahwa tidak melakukan tadlis/ penipuan baik secara kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi". Maka hasilnya adalah Bubble Spot Cafe dalam hal bahan baku dalam pembuatan menu minuman sangat dijaga kualitasnya. Dengan cara menyimpan serbuk-serbuk untuk membuat minuman ke dalam toples dan menyimpan bubble ataupun rainbow jelly ke dalam kulkas setelah closing. Dan juga selalu memperhatikan kadaluarsa dari bahan bakunya.

2. Price

Dari hasil analisis penyusun jika dikaitkan dengan menggunakan strategi harga yang digunakan Muhammad SAW yang mengatakan bahwa "tidak menyaingi harga pesaing karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Muhammad saw dalam (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar

Ra) bersabda : “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa standar dalam menetapkan harga di Bubble Spot Cafedengan 2 faktor, yaitu yang pertama dengan sistem margin/cost-plus dan yang kedua dengan patokan harga dari pesaing. Sedangkan indikator kedua, jika penyusun kaitkan dengan Teori Rivai (18) yang mengatakan bahwa “Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba (tidak mengambil untung secara secara besar). Dalam Q.S Al-Baqarah (2) ayat 278 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang beriman”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa di Bubble Spot Cafe standar dalam mengambil keuntungan pada Bubble Spot Cafe menggunakan margin. Margin dalam penetapannya berbeda-beda tetapi minimal margin yang digunakan 50%.

3. Place

Dari hasil analisis penyusun dengan menggunakan teori Teori Rivai (2) yang mengatakan bahwa “Pelaku bisnis menurut Islam tidak hanya sekedar megejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepadaa sikap ta’awun (menolong orang lain). Dalam Q.S Al-Maidah (5) ayat 2 yang artinya “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa Dalam menerapkan sikap taawun dengan masyarakat sekitar, Bubble Spot Cafe menjadikan warga sekitar menjadi bagian dari cafe tersebut seperti tukang parkir dari warga sekitar. Dan dalam hal menjalin kegiatan sosial dengan masyarakat Bubble Spot Cafe melakukan kegiatan bagi-bagi voucher kepada masyarakat sekitar, customers, karyawannya sendiri, keluarganya sendiri dan juga menyantuni anakyatim sebagai wujud rasa syukur.

4. Promotion

Dari hasil analisis penyusun menggunakan teori Teori Rivai (1) yang mengatakan bahwa "Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah saw sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah saw bersabda yang artinya "Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mengandung aib, kecuali ia menjelaskan aibnya" (HR. Al-Quzwani). Maka hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe melalui media sosial dimana promosi tersebut dari pihak cafe memfoto dulu menunya setelah itu di *share* di medsos, jadi menu-menu yang disediakan sesuai di gambar yang di promosikan di media sosial. Sedangkan indikator kedua dari hasil analisis penyusun menggunakan Teori Rivai (8) yang mengatakan bahwa "Dalam perdagangan ukuran dan timbangan yang benar dan harus benar-benar diutamakan. Sebagaimana firman Allah S.W.T dalam Q.S Al-Muttaffifin (83) ayat 1-3 yang artinya "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". Maka hasilnya menunjukkan bahwa pada saat mengadakan promo minuman. Dalam takaran pembuatan minuman, bahan-baku yang digunakannya tetap diracik sesuai ketentuannya seperti biasa saat tidak adanya promosi. Jadi takaran dalam proses pembuatan minuman tidak ada yang dikurang-kurangi dari bahan bakunya.

5. People

Dari hasil analisis penyusun, jika dikaitkan dengan teori Teori Rivai (4) yang mengatakan bahwa "Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Rasulullah saw bersabda "Allah merahmati seseorang yang ramah tamah dan toleran dalam berbisnis" (HR. Bukhari dan Tarmizi)". Maka hasilnya menunjukkan bahwa di Bubble Spot Cafe dalam pelayanan karyawan kepada customer sudah sesuai SOP yang ditetapkan, yaitu selalu ramah dengan customer, mengutamakan kecepatan

dan ketepatan pelayanannya dengan melayani sepenuh hati. Kemudian indikator kedua jika penyusun kaitkan dengan teori Teori Rivai (9) yang mengatakan bahwa "Dalam berbisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah S.W.T". Maka hasilnya menunjukkan bahwa di Bubble Spot Cafe saat waktu solat telah tiba karyawan Bubble Spot Cafe solat secara bergantiandengan yang lain namun tidak menganggu kegiatan ibadahnya. Sedangkan indikator yang ketiga jika penyusun kaitkan dengan teori Teori Rivai (10) yang mengatakan bahwa "Membayar upah sebelum kering keringatnya. Rasulullah saw bersabda "Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya" (HR. Ibnu Majah)". Maka hasilnya menunjukkan bahwa dalam pemberian upah dari bos ke karyawannya dilakukan tepat waktu saat tanggal 1. Pemberiannya dilakukan secara langsung dari atasan ke bawahan.

6. Process

Dari hasil analisis penyusun jika dikaitkan dengan teori Teori Beekun (Tanggung Jawab) yang mengatakan bahwa "Jika seorang pengusaha muslim berperilaku tidak etis, ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Allah S.W.T berfirman "Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya". Maka hasilnya menunjukkan bahwa dalam hal melayani customer yang komplain, pihak Bubble Spot Cafe selalu cepat tanggap dalam menanganinya yaitu dengan bertanggung jawab.

7. Physical Evidence

Dari hasil analisis penyusun jika dikaitkan dengan hadits (HR. Muslim dari Abu Daud, Ibn Majah, dan Ahmad Ra) : "Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan"yang mengatakan bahwa". Maka hasilnya menunjukkan bahwa di Bubble Spot Cafe Dalam hal desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe sudah cukup bagus dan indah. Sedangkan toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe sudah cukup bersih.

Jika hasil dari penelitian ini di diskusikan dengan hasil penelitian terdahulu. Maka dari uraian di atas yang berjudul implementasi marketing mix dalam persepktif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang, sudah jelas berbeda, perbedaan yang pertama yaitu terletak pada objek penelitiannya yang bertempat di tempat makan atau cafe. Sedangkan perbedaan kedua yaitu dengan menggunakan analisisnya berdasarkan etika bisnis Islam sebagai acuannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyusunan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bubble Spot Cafe telah menerapkan marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam. Dapat dilihat dalam hal *product*, Bubble Spot Cafe menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dalam hal *price*, harga yang ditetapkan di Bubble Spot Cafe tidak pernah menyaingi harga dari pesaing karena harga yang diterapkan menggunakan 2 faktor yaitu perhitungan dengan menggunakan margin/cost-plus dan patokan harga dari pesaing.Bubble Spot Cafe dalam mengambil keuntungannya menggunakan standar margin. Sedangkan dalam *place,* Bubble Spot menumbuhkan sikap ta'awun dan melakukan kegiatan social seperti menyantuni anak yatim, membagi-bagikan voucher diskon kepada *customers* dan karyawan. Dalam hal *promotion,* mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama. Selanjutntya dalam hal *people,* karyawan menjaga ramah tamah, dalam hal solat secara bergantian namun tidak menganggu kegiatan ibadahnya, dan pemberian upah karyawan tepat waktu. Selanjutnya dalam hal *process,* karyawan bertanggung jawab melayani customer yang komplain. Dan yang terakhir dalam hal *physical evidence*, desain interior yang indah bertema vintage dan toilet yang bersih.

B. Saran

1. Pihak Bubble Spot Cafe

   Bubble Spot Cafe agar tetap menjaga penerapan marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam dan juga meningkatkan kualitas etika bisnis Islam dalam bisnisnya agar bisnis yang dijalankannya menjadi berkah.

2. Etika Bisnis Islam adalah acuan yang baik untuk diterapkan di Bubble Spot Cafe karena penerapan etika bisnis Islam harus mutlak dimiliki oleh para pembisnis dalam menghadapi persaingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amalia, F. (2012). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok. *Jurnal Bisnis Islam* , 1-6.

Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq Vol. 3 No. 1* , 96-147.

Arifin, & Johan. (2009). *Etika Bisnis Islam.* Semarang: Walisongo Press.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ar-Rahman, R. (2017). *Etika dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan).* Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Aslikhah. (2014). Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam . 20-33.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep dan Strategi, cet.VII.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Azhar, H. (2017). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT.JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung).* Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Barus, E. E., & Nuriani. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Volume 2 Nomor 2* , 125-142.

Bekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics.* Virginia: The International Institute of Islamic Thought.

Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis.* Yogyakarta: Kanisius.

Bindy. (2017, Desember Selasa). (Ina, Interviewer).

Bisa Jadi Inspirasi Anak Muda (Sejarah Bubble Spot Cafe). (2017, Agustus). Lifestyle Magazine.

Dea. (2018, Januari, Minggu). (Ina, Interviewer).

Djunaeni, E. (2016). Etika Bisnis Syariah.

Dwi. (2018, Januari, Minggu). (Ina, Interviewer).

Fachr, M. (1996). *Etika Dalam Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Farid, M., & Zahroh, A. (2015). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian. *Iqtishoduna Vol. 6 No. 2* , 13-30.

Firmansyah, A. (2015). *Analisis Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Supermarket Tip Top Rawamangun).* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Firmansyah, F., & F.A, H. Z. (2013). Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari. *Jurnal Akuntansi Aktual Vol.2, Nomor 2* , 84.

Gunara, T. G., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammad.* Bandung: Madania Prima.

Herdiansyah, H. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.

Hidayatullah, H. (2012). Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur'an: Upaya Membangun Bisnis Yang Islami Untuk Menghadapi Tantangan Bisnis di Masa Depan. *Jurnal Bisnis Islami* , 1-17.

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung : Alfabeta.

Karim, A. A. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

kbbi.web.id/etika. (n.d.). Retrieved November 10, 2017, from kbbi.web.id: kbbi.web.id/etika

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam* . Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Mursid, M. (1993). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islami.* Yogyakarta: Ekonisia.

Mustaq, A. (2008). *Etika Bisnis Islam* . Malang: UIN Malang Press.

Nana, H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* . Bandung: Pustaka Setia.

Naqvi, S. N. (1993). Etika dan Ilmu Ekonomi suatu sintesis Islami.

Nucholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa Volume 4 Nomor* 1, 73-86

Partanto, P. A., & Al Barry, M. D. *Kamus Ilmiah Populer.* Surabaya: Arloka.

Prawirosentono, S. (2002). Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Bumi Aksara.

Qardhawi, Y. (1993). *Norma dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Manusia Press.

Rahayu. (2018, Januari Minggu). (Ina, Interviewer).

Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. (2000). *Pemasaran Barang dan Jasa.* Yogyakarta: Kanisius.

Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III.* Bandung: CV Linda Karya.

Setiawan, G. (2004). *Implementasi dalam Pembangunan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sudarminto. (2002). *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses di Pasar Goba).* Jakarta: TP.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta.

Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Prenada Media.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No. 1.* , 71-94.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Umamah, B. (2017, Desember Selasa). Impementasi Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Mageang (Studi Pada Bubble Spot Cafe Magelang). (I. Erdiyani, Interviewer)

Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum.* Semarang: CV Obor Pustaka.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara Pada Bubble Spot Cafe

Wawancara 1

Pemilik Bubble Spot Cafe

Nama :

Jabatan :

Usia :

Asal :

Pembukaan

1. Sejak kapan anda membuka cafe ini Mba?
2. Berapa jumlah karyawan yang ada di Bubble Spot?
3. Bagaimana sejarah dari Bubble Spot Cafe mba?
4. Apa visi dan misi dari Bubble Spot Cafe mba?
5. Bagaimana struktur organisasi di Bubble Spot Cafe ini mba?
6. Mengapa anda memilih lokasi usaha disini?
7. Apa saja fasilitas yang ada di Bubble Spot Cafe ini mba?

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini mba?
2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku pembuatan menu minuman disini mba?

Variabel *Price*

1. Berdasarkan dengan standar apa anda menetapkan harga dari menu minuman disini?
2. Bagaimana standar dalam perhitungan mengambil untung?

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?
2. Apakah anda melibatkan orang sekitar dalam bisnis ini?
3. Apakah anda menerapkan kegiatan rutin keagamaan seperti sedekah dll?

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?
2. Jika anda dalam mengadakan promosi buy one get one ataupun discount, apakah takaran pembuatan menu minuman tersebut tetap sama seperti biasa?

Variabel *People*

1. Bagaimana pelayanan karyawan yang dilakukan di Bubble Spot Cafe ini? Apakah sudah sesuai dengan SOP?
2. Jika waktu solat tiba, apakah anda akan tetap memprioritaskan pelayanan ke customer atau solat dahulu?
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan disini jika ada cutomer yang komplain?

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot ini?
2. Bagaimana keadaan toilet yang ada di Bubble Spot ini?

Wawancara 2

Karyawan Bubble Spot Cafe

Nama :

Alamat :

Usia :

Jabatan :

Pembukaan

1. Sejak kapan anda kerja di Bubble Spot Cafe ini?

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?

2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku menu minuman tersebut?

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?
2. Apakah ada penerapan kegiatan keagamaan seperti bersedekah dll di tempat ini?

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?
2. Jika dalam mengadakan promo buy one get one atau discount, apakah takaran dalam pembuatan menu minuman tetap sama seperti biasa?

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang anda berikan ke customers sudah sesuai SOP?
2. Jika waktu solat tiba, apakah anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customers / solat terlebih dahulu?
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?
4.

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan anda jika merespon customer yang sedang komplain?

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?
2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?

Wawancara 3

Karyawan Bubble Spot Cafe

Nama :

Alamat :

Usia :

Jabatan :

Pembukaan

1. Dari mana asal anda?
2. Sejak kapan anda kerja di Bubble Spot Cafe ini?

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?
2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku menu minuman tersebut?

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?
2. Apakah ada penerapan kegiatan keagamaan seperti bersedekah dll di tempat ini?

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?
2. Jika dalam mengadakan promo buy one get one atau discount, apakah takaran dalam pembuatan menu minuman tetap sama seperti biasa?

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang anda berikan ke customers sudah sesuai SOP?
2. Jika waktu solat tiba, apakah anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customers / solat terlebih dahulu?
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

Variabel Process

1. Bagaimana perlakuan anda jika merespon customer yang sedang komplain?

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?
2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?

.

Wawancara 4

Karyawan Bubble Spot Cafe

Nama :

Alamat :

Usia :

Jabatan :

Pembukaan

1. Sejak kapan anda kerja di Bubble Spot Cafe ini?
2. Saat menjadi koki di Bubble Spot Cafe apakah memang sudah ada bakat atau ada pelatihan dari sini?

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?
2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku menu minuman tersebut?

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?
2. Apakah ada penerapan kegiatan keagamaan seperti bersedekah dll di tempat ini?

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?
2. Jika dalam mengadakan promo buy one get one atau discount, apakah takaran dalam pembuatan menu minuman tetap sama seperti biasa?

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang anda berikan ke customers sudah sesuai SOP?
2. Jika waktu solat tiba, apakah anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customers / solat terlebih dahulu?
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan anda jika merespon customer yang sedang komplain?

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?
2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?

Wawancara 5

Customer Bubble Spot Cafe

Nama :

Alamat :

Usia :

Status :

Pembukaan

1. Dari mana asal anda?
2. Sudah berapa kali anda ke Bubbe Spot Cafe?
3. Apakah anda sudah pernah membeli makanan dan minuman disini?
4. Apakah anda pernah solat di musholanya Bubble Spot?

Variabel *Product*

1. Menurut anda, apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ke customer sudah sesuai SOP?

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika ada customer yang sedang komplain?

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?
2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?

(Sumber : Pertanyaan Sendiri)

Daftar Pertanyaan Wawancara dan Jawaban Pada Bubble Spot Cafe

Pemilik Bubble Spot Cafe

Hasil Wawancara 1

Nama : Bindy Umamah

Jabatan : Owner

Usia : 21

Pembukaan

1. Sejak kapan anda membuka cafe ini Mba?

   Kalau awal saya jualan bulan Februari 2015 jualan di car free day mgl tiap sunday morning, saat itu hanya jualan minuman. Kemudian pada bulan Agustus 2015 mulai buka cafe ini mba.

2. Berapa jumlah karyawan yang ada di Bubble Spot?

   Kalau saat ini ahamduliah sudah 7 karyawan, 2 kasir, 2 koki, dan 3 waitres.

3. Bagaimana sejarah dari Bubble Spot Cafe mba?

   Kalau sejarah singkatnya pada bulan Februari 2015 mulai jualan di car free day Magelang tiap sunday morning. Pada saat itu hanya menjual minuman. Kemudian pada bulan Agustus 2015 mulai membuka cafe di Jln Mayjend Sutoyo dengan jumah karyawan awal 4 orang. Awal membuka cafe menu makanannya masih sederhana, mulai dari french fries, roti bakar, pisang cokelat, dsb. Untuk minumannya sudah lumayan banyak.

4. Apa visi dan misi dari Bubble Spot Cafe mba?

   Visi Bubble Spot Cafe adalah menjadikan Bubble Spot Cafe sebagai merek sebuah cafe yang terbaik di Kota Magelang. Sedangkan Misi Bubble Spot Cafe yaitu mengedepankan kualitas menu yang disajikan berdasarkan asas halal dan toyyib, menjadi perusahaan terbaik bagi karyawan dan seluruh mitra perusahaan, memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan menetapkan standar di setiap lini dan menjadi perusahaan yang dinamis dan inovatif.

5. Bagaimana struktur organisasi di Bubble Spot Cafe ini mba?

   Kalau struktur organisasi tidak ada mbak, tapi cafe ini terdiri dari owner (saya sendiri), kasir, koki, dan waitres mba.

6. Mengapa anda memilih lokasi usaha disini?

   Saya memiih lokasi disini soalnya pas dapatnya disini mba, letaknya yang strategis juga di pusat kota mba, di tengah-tengah kota Magelang jadi pasti terjangkau oleh masyarakat.

7. Apa saja fasilitas yang ada di Bubble Spot Cafe ini mba?

   Fasilitas disini ada tempat parkirnya, tema cafe yang vintage, mushola, toliet, wifi, music, nobar bola, party planner dan keperluan lunch box.

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini mba?

   Iya pasti menjadi pertimbangan disini mba, soalnya kan saya beragama Islam jadi harus menekankan kehalalan dari bahan baku pembuatan menu-menu disini. Soalnya mengkonsumsi dan memproduksi yang tidak halal sama-sama dosa. Jadi prinsipnya disini yang pasti halal, soalnya bahan bakunya disini sudah ada label halalnya dan udah lulus kuality kontrol juga jadi sesuai dengan misi cafe ini yaitu menu yang disajikan halal dan toyyib.

2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku pembuatan menu minuman disini mba?

   Menjaga kualitasnya kalau yang bubble-bubble seperti itu kita ngambil dari supplier jadi sudah pasti lulus kuality kontrol dan halal juga. Terus kalau yang serbuk-serbuknya untuk membuat minumannya juga selalu disimpan didalam toples untuk menjaga kualitasnya. Terus kalau sudah closing kita selalu menyimpan bubble, rainbow jelly, gula (yang sudah dihaluskan) dimasukkan ke dalam kulkas mba supaya terjaga. Dan juga kita selalu melihat kapan tanggal kadaluarsa dari bahan-bahan baku pembuatan menunya.

Variabel *Price*

1. Berdasarkan dengan standar apa anda menetapkan harga dari menu minuman disini?

   Kalau buat standar penetapan harga ada 2 faktor mba, yang pertama dengan perhitungan margin/cost-plus, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya). Misal untuk standar harga minuman kalau misal marginnya sudah tercapai, misal margin minimal buat minuman sekitar 70-100% gitu, misalnya segitu sudah tercapai ya standar harganya dikasih segitu. Terus kalau faktor yang kedua harga dari pesaing bisa jadi patokannya.
2. Bagaimana standar dalam perhitungan mengambil untung?

   Standar hitungan untuk mengambil untung ya kita pakai standar margin gitu mba, jadi setiap menu marginnya berbeda-beda, tetapi minimal margin yang digunakan 50%. Jadi untung margin berapa persen gitu.

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?

   Tempat solat yang disediakan disini memang ada suatu ruangan khusus untuk solat, dan kadang kalau kita liat cafe-cafe kayak gitu kadang cafenya bagus tapi tempat solatnya miris gitu, nah disini juga pertimbangan buat saya buka cafe mba, ya kalau cafenya bagus setidaknya tempat solatnya bagus, ya walaupun tidak bagus-bagus banget tapi setidaknya bersih. Di cafe ini saya sudah menyediakan tempat solatnya yang bersih dan cukup luas untuk bisa digunakan berjamaah dan ada fasilitas mukena, sarung, dan sajadah juga.
2. Apakah anda melibatkan orang sekitar dalam bisnis ini?

   Iya mba, tukang parkir yang didepan kita ngambil dari masyarakat disini. Ya kita dalam berbisnis kan juga harus bisa saling membantu kan mba, jadi kita alangkah baiknya menjadikan masyarakat sekitar agar menjadi bagian dari kita juga.

3. Apakah anda menerapkan kegiatan rutin keagamaan seperti sedekah dll?

   Iya kita kadang pernah ngadain bagi-bagi voucher ke masyarakat sekitar, customer, karyawan ataupun keluarga saya sendiri. Kalau voucher untuk customers 10%, sedangkan kalau karyawan Rp. 10.000 saya bagikan setiap seminggu sekali atau dua minggu sekali. Ada juga kegiatan sosial menyantuni anak yatim sebagai bentuk syukuran cafe biasanya diadakan awal tahun bulan februari atau maret mba.

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?

   Promosi yang dilakukan disini kalau dari saya sendiri ya mba, saya promosinya face to face secara langsung ke teman-teman biasanya, terus kalau yang online saya selalu ke media sosial facebook dan instagram juga. Sekarang kan juga udah rame-ramenya apa-apa pasti disharenya di instagram kan ya mba. Jadi sistem promosi yang kita gunakan tu gini mba kita membuat menunya lebih dulu terus nanti kita foto sendiri baru dishare di media sosial. Jadi menu yang kita promosikan di media sosial pasti mirip dengan yang kita sajikan saat ke cafenya mba. Soalnya kita foto sendiri.

2. Jika anda dalam mengadakan promosi buy one get one ataupun discount, apakah takaran pembuatan menu minuman tersebut tetap sama seperti biasa?

   Iya kita tetap sama mba, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Kadang kan kita kalau ngadain promosi kayak gitu memang sudah dihitung tetap dapat untung walaupun marginnya tipis banget, walaupun Cuma dapat margin 20%-30% setidaknya dapat. Tapi untuk porsi tetap sama mba. Kalau misal porsinya dikurangi, cupnya kan sudah standar 16 ozkan, juga kalau misal bubuknya dikurangi/gulanya dikurangi atau apanya pasti malah rasanya beda atau tidak enak. Itukan malah bisa jatuhin pasarannya sendiri kalau kayak gitu mba.

Variabel *People*

1. Bagaimana pelayanan karyawan yang dilakukan di Bubble Spot Cafe ini? Apakah sudah sesuai dengan SOP?

   Iya kalau SOP di sini selalu mengutamakan calon karyawan yang beragama Islam, terus untuk karyawan kami pekerjakan dengan surat perjanjian kontrak kerja (biasanya per 1 tahun). Sedangkan kalau SOP masing-masing karyawan berbeda-beda. Tapi kalau SOP pelayanannya ke customers harus memperhatikan keramahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan. Kalau untuk pelayanannya karyawan sih banyak yang bilang pelayanannya disini sudah memuaskan. Saya kan pernah nyebarin kartu saran, nah disitu tanggapan dari customer ke waitress kebanyakan positif, ada yang bilang ramah, baik. Jadi kadang saya setiap weekend kan pulang Magelang terus ke cafe, kadang saya sering sharing-sharing kayak ngasih masukan gitu, yang saya terapin ke karyawan itu pokoknya pelayanan no 1 soalnya kan kita kalau buka cafe itu bukan cuman menjual produknya saja tapi kita juga menjual pelayanannya, tempatnya, suasananya. Jadi itu yang saya tekanin ke karyawan saya mba.
2. Jika waktu solat tiba, apakah anda akan tetap memprioritaskan pelayanan ke customer atau solat dahulu?

   Kalau disini sih tergantung mba, kalau misalnya lagi rame banget tetap customer dulu, tapi nanti tetap solat mba, tapi ya berganti-gantian solatnya sama yang lain, jadi misal koki 2, kasir 2, waitress 3 jadi ya pada ganti-gantian mba, misal aku solat dulu ya nanti gantian habis itu kamu.
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

   Upah karyawan pasti saya berikan tepat waktu mba, setiap tanggal 1, walaupun saya sesibuk apapun pasti saya kasih secara langsung ke karyawan. Ada juga yang saya transfer kalau karyawannya yang kayak volunter gitu, kayak gitu kan kalau kerjanya weekend aja, soalnya kan kalau yang volunter gitu gajinya dikasihin pas habis selesai kerja, jadi misal sabtu minggu, ya berarti terus langsung saya bayarin lewat transfer kalau pas saya tidak di cafe.

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan disini jika ada cutomer yang komplain?

   Sejauh ini kalau ada customer yang komplain, karyawan tetap bisa profesional misalnya yang komplain itu benar-benar marah banget, ya karyawan disini tetap bisa menjawab dengan ramah, sopan, dan tidak kebawa emosi marah-marah gitu tidak mba. Jadi ya jika ada customer yang komplain masalah salah pesanan yang dianter ya karyawan langsung bertanggung jawab menggantinya mba. Pernah juga waktu itu saat itu kan saya yang jaga kasirnya, waktu itu ada customer yang tiba-tiba marah-marah soalnya katanya tempatnya tidak ada udah penuh semua, jadi waktu itu kan saya juga tidak tau kalau ternyata kursinya sudah penuh. Jadi saya dan karyawan langsung cepat tanggung jawab dan mengambilkan kursi dan meja yang ada digudang soalnya kan kita juga nyetok kursi dan meja juga di gudang mba.

Variabel Physical Evidence

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot ini?

   Kalau desainnya sih sebenernya sambil jalan aja sih mba, soalnya kan kalau langsung desainnya gini-gini rasanya susah. Jadi harus cari inspirasi biar bisa gimana-gimana gitu. Dari interiornya sih semuanya sudah cukup ya mba menurut saya, kayak layout, terus lighting, music dan penataan kursi meja. Kalau untuk all out bagus gitu masih proses mba, tapi sejauh ini saya lihat customer sudah sangat tertarik karena sering hunting-hunting foto disini. Kalau untuk dari eksteriornya sih kayak misal tempat parkirnya, kalau untuk semua motor pasti muat. Tapi kalau pas mobilnya banyak agak susah, pernah sampe tidak cukup, waktu itu pas ada nobar orang-orangnya kan banyak banget belum lagi dari customer yang reguler, kalau pas weekend customernya sering naik 3-4 kali lipat dari hari biasanya. Nah disitu pernah parkir motornya penuh, yang nonton bola kan juga banyak dan biasanya pakai mobil dan akhirnya pada parkir di

halaman belakang cafe, dan untungnya ada bapak tukang parkirnya ya jadi tidak terlalu masalah sih.

2. Bagaimana keadaan toilet yang ada di Bubble Spot ini?

   Ya sejauh ini kalau toilet yang disini udah cukup bersih rapi. Kalau dulu kan kesannya horor soalnya kan kayak bangunan tua, tapi akhirnya dibongkar terus jadi bersih.

Karyawan Bubble Spot Cafe

Hasil Wawancara 2

Nama : Rahayu Dwi Prihatiningsih

Usia : 19

Jabatan : Kasir

Pembukaan

1. Sejak kapan anda kerja di Bubble Spot Cafe ini?

   Saya bekerja sudah hampir 1 tahun mba.

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?

   Iya pasti halal disini mba, soalnya kan ownernya juga orang muslim yang pasti mengutamakan kehalalan mba, soalnya kan untuk orang banyak juga, kan mayoritas yang kesini banyak juga yang orang muslim. Jadi pasti halal disini mba.

2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku menu minuman tersebut?

   Kalau dari pembuatan minumannya, misal serbuk-serbuknya cuman ditaruh di toples mba kan dia awet, tapi kalau yang bubble sama rainbow jellynya nanti disimpan di kulkas mba.

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?

   Tempat solat yang disediakan sudah baik mba tempatnya, luas, bersih, bisa muat untuk jamaah. Ada mukena, sarung, sajadah juga sudah lengkap. Tapi mukenanya cuman ada 3 sih mba.
2. Apakah ada penerapan kegiatan keagamaan seperti bersedekah dll di tempat ini?

   Kalau keagamaan itu disini paling cuman menyantuni anak yatim mba, tapi kalau yang sedekah itu disini kayak bagi-bagi voucher ke masyakarat sekitar atau customers yang ada di cafe. Terus acara dengan anak yatim sebagai bentuk wujud syukuran.

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?

   Kalau promosi disini lewat media sosial mba, kayak di facebook atau di instagram. Jadi disini itu sistemnya kita membikin menunya terlebih dahulu baru difoto terus di share di promosikan lewat instagram. Jadi menu yang disajikan pasti sesuai persis dengan gambar yang dishare di instagram mba.
2. Jika dalam mengadakan promo buy one get one atau discount, apakah takaran dalam pembuatan menu minuman tetap sama seperti biasa?

   Kita dalam takarannya tetap sama mba, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Soalnya kan nanti kalau rasanya tidak enak kan customers malah ada yang komplain.

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang anda berikan ke customers sudah sesuai SOP?

   Kalau pelayanan yang diberikan karyawan sejauh ini sudah sesuai SOP mba, kita selalu memberikan keramah tamahan ke customers, kan kalau tidak dijaga ramah tamahnya kasihan customersnya dan juga melayaninya dengan cepat dan tepat.

2. Jika waktu solat tiba, apakah anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customers / solat terlebih dahulu?

   Kalau disini sistem solatnya bergantian mba, siapa yang duluan misalnya, terus nanti gantian yang lain. Solatnya tetap dikerjakan tapi secara bergantian mba, tidak mungkin juga kan mba kalau pas waktunya solat terus semuanya solat nanti malah kualahan dalam melayani customersnya. Jadi kita tetap memperioritaskan dua-duanya, tapi kalau solatnya nanti secara gantian sama yang lain.
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

   Iya kalau upahnya di kasih pas awal bulan tanggal 1 mba. Dikasihnya secara langsung oleh bos ke kita.

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan anda jika merespon customer yang sedang komplain?

   Kalau ada yang komplain, kami selalu menanggapinya dengan tetap respon baik mba. Misal ada yang komplain tentang rasanya yang misal asin atau kurang apa kita selalu cepat tanggap tanggung jawab dengan menggantinya. Kalau misal ada yang komplain tentang lamanya makanan kok tidak datang-datang kita selalu mengarahkan ke customers mungkin ada nota yang terselip. Jadi kalau sejauh ini ada customers yang komplain kita langsung cepat tanggap mba meresonnya.

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?

   Kalau dari desain interiornya sih sudah cukup menarik mba. Tapi kalau musicnya belum live cuman hanya lewat TV, kalau buat penataan ruangannya sih sudah bagus mba, tapi mungkin setiap saat kadang viewnya diganti, terserah si bosnya aja mau penataan bagaimana kita cuman ikutin aja mba. Tapi kalau saya liat dari customernya suka mengabadikan foto disini mba. Kalau dari segi eksteriornya cafe sih sudah

agak baik mba kalau dilihat dari gravitinya tapi masih kayak seperti rumah, terus kalau dari tempat parkirnya lumayan luas tapi juga kadang suka membludak mba kalau pas lagi rame.

2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?
   Kalau toiletnya sih sudah bersih mba, rapi juga. Soalnya setiap harinya ada jadwal bersihinnya, jadi digilir ada jadwal siapa senin siapa hari selasa.

Karyawan Bubble Spot Cafe

Hasil Wawancara 3

Nama : Yanu Safat

Usia : 19

Jabatan : Waitres

Pembukaan

1. Sejak kapan anda kerja di Bubble Spot Cafe ini?
   Sejak 3 bulan yang lalu mba.

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?
   Iya pasti disini penuh dengan pertimbangan halal mba, soalnya kan disini semuanya orang muslim yang pasti mengutamakan kehalalan mba. Jadi pasti dijamin halal disini mba.
2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku menu minuman tersebut?
   Kalau dari membikin minumannya, disini disediakan kulkas mba untuk menyimpan kayak bubble-bubblenya, jelly dan yang lainnya supaya terjaga kualitasnya.

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?

   Tempat solat yang disediakan sudah baik mba tempatnya, luas dan bersih, bisa muat untuk jamaah juga. Kalau menurut saya sudah baik mba, sudah memuaskan.

2. Apakah ada penerapan kegiatan keagamaan seperti bersedekah dll di tempat ini?

   Kalau keagamaan itu disini kalau saya liat belum ada mba, tapi kalau dulu-dulu tidak tahu juga, soalnya saya kan baru saja kerja 2 bulan jadi kalau sejauh ini pas saya disini belum ada mba kegiatan seperti itu. Tapi kalau untuk membagi-bagikan voucher pernah mba sama *customers*, karyawannya.

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?

   Kalau promosi disini lewat media sosial mba, kayak di facebook atau di instagram gitu. Kita disini caranya memfoto menunya untuk dijadikan sample terus baru itu di foto dimasukkan ke media sosial mba. Jadi intinya foto sendiri mba. Tidak ngambil gambar dari lain.

2. Jika dalam mengadakan promo buy one get one atau discount, apakah takaran dalam pembuatan menu minuman tetap sama seperti biasa?

   Kita dalam takarannya tetap sama mba, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Dibuatnya sama seperti menu biasa saat tidak sedang promo mba.

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang anda berikan ke customers sudah sesuai SOP?

   Kalau pelayanan yang diberikan karyawan sejauh ini sudah sesuai SOP mba, kita disini selalu ramah sama customer, terus friendly juga ke customer. Kita melayani kayak gitu juga biar customernya nyaman disini mba.

2. Jika waktu solat tiba, apakah anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customers / solat terlebih dahulu?

   Kalau disini sistem solatnya shift-shiftan mba. Kadang kita solat dahulu tapi temannya melayani konsumen, terus nanti kalau udah bergantian kayak gitu mba.
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

   Iya kalau upahnya pasti di kasih tepat waktu pas awal bulan tanggal 1 mba.

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan anda jika merespon customer yang sedang komplain?

   Kalau ada yang komplain, kami selalu menanggapinya dengan tetap respon baik mba. Misal ada yang komplain kita tetap melayani dengan sepenuh hati mba. Kalau ada yang komplain ya kita langsung cepat tanggap responnya mba.

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?

   Kalau dari desain interiornya sih sudah cukup menarik mba. Bagus juga penataan kursi dan mejanya sama baground-bagroundnya. Kalau dari eksteriornya sih seperti bangunan rumah biasa mba, tapi kalau masuk didalamnya nggak nyangka kalau itu ternyata cafe soalnya dalamnya bagus.
3. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?

   Kalau toiletnya sih sudah bersih mba, rapi, luas dan wangi juga.

Karyawan Bubble Spot Cafe

Hasil Wawancara 4

Nama : Dwi Rahmalia

Usia : 21

Jabatan : Koki

Pembukaan

1. Sejak kapan anda kerja di Bubble Spot Cafe ini?
   Saya bekerja disini sejak Bubble Spot dibuka mba.
2. Saat menjadi koki di Bubble Spot Cafe apakah memang sudah ada bakat atau ada pelatihan dari sini?
   Kalau koki disini harus dari jurusan SMK Tata Boga mba, jadi sudah ada keahlian khusus dalam memasak.

Variabel *Product*

1. Apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?
   Iya disini mengutamakan kehalalannya mba. Dari bahan bakunya juga halal. Soalnya kan ownernya juga muslim jadi pasti tentu halalnya mba. Mayoritas yang datang kesini juga muslim yang pasti mengutamakan kepentingan umat muslim yaitu dari segi kehalalannya.
2. Bagaimana anda menjaga kualitas dari bahan baku menu minuman tersebut?
   Kalau dari menjaga kualitas dari bahan baku minumannya, kita sih kalau sudah closing cafenya, bahan-bahan bakunya seperti bubble, jelly langsung dimasukkan ke dalam kulkas.

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?
   Ya disini alhamdulillah tempat solat yang disediakan sudah baik mba tempatnya. Ada mukena 3, sarung 3, sama sajadah. Satu minggu sekali kita selalu bergantian untuk mencuci mukena dkk itu mba. Jadi pasti terjamin kebersihannya.
2. Apakah ada penerapan kegiatan keagamaan seperti bersedekah dll di tempat ini?
   Kalau keagamaan itu disini seperti waktu itu pernah ada meyantuni anak yatim di tempat ini sebagai bentuk wujud syukuran.Terus kalau yang lain

cuman seperti bagi-bagi voucher ke customers yang sedang d café ataupun masyarakat sekitar.

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?
   Kalau promosi disini lewat media sosial mba, seperti di facebook atau di instagram. Kita disini caranya memfoto sendiri mba. Disini juga sering ngasih promo diskon-diskon, ataupun bagi-bagi voucher misal beli sampe Rp. 30.000 nanti dikasi voucher diskon 10% gitu mba.
2. Jika dalam mengadakan promo buy one get one atau discount, apakah takaran dalam pembuatan menu minuman tetap sama seperti biasa?
   Kita dalam takarannya tetap sama mba, tidak ada yang dikurangi sama sekali. Baik dari gula, bubuknya tetap sama seperti biasa dibuat saat tidak diskon mba.

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang anda berikan ke customers sudah sesuai SOP?
   Insyallah kalau pelayanan semuanya sudah baik mba, sesuai SOP dari owner. Melayaninya dengan baik dan ramah. Kalau misal ada yang kurang berkenan di customer gitu mungkin itu pasti waitres baru yang perlu adaptasi dulu. Seperti itu mba.
2. Jika waktu solat tiba, apakah anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customers / solat terlebih dahulu?
   Kalau disini sistemnya berganti-gantian mba, gantian siapa yang solat duluan terus nanti gantian sama temannya. Kan kalau semuanya solat nanti yang masak, yang jaga kasir ataupun yang melayani customer pasti tidak ada. Jadi mengantisipasinya kita solatnya secara bergantian mba.
3. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?
   Iya kalau upahnya pasti di kasih tepat waktu pas awal bulan tanggal 1 mba. Dikasihnya secara langsung dari bos mba.

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan anda jika merespon customer yang sedang komplain?

   Kalau ada yang komplain, kami selalu menanggapinya dengan tetap responnya baik mba. Misal ada yang komplain kita tetap melayani dengan sepenuh hati mba. Kalau ada yang komplain ya kita langsung cepat tanggap responnya mba. Kadang ada yang komplain kok lama, mungkin kan ada nota yang terselip jadi agak repot. Tapi kita selalu minta maaf kalau kayak gitu mba. Terus juga kalau tentang masalah rasa pernah ada yang komplain misal tentang kue cubit gitu kan ada yang setengah matang atau matang, nah disitu customers kadang tidak bilang apa yang dinginkan, jadi saya kan juga bingung mau bikinin yang kayak gimana, terus nanti pasti customer komplain.

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?

   Kalau dari desain interiornya sih sudah cantik dan menarik mba. Cuman kalau musicnya masih belum live. Tapi mungkin kedepannya bisa lebih bagus lagi. Kadang juga kalau habis ada acara nobar gitu kan sering berantakan, kadang ada customer yang minjem buat apa-apa, nah kadang tidak dikembalikan jadi kita yang menatanya lagi. Tapi sejauh ini kalau saya liat sudah cukup membuat customer nyaman, soalnya sering pada hunting foto-foto disini. Kalau dari eksteriornya misal parkirannya sudah cukup luas. Kadang juga sampe keluar dari batas cafe tapi sejauh ini ahamdulillah tidak ada yang kehilangan soalnya kan ada tukang parkirnya.
2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?

   Kalau toiletnya sih insyallah sudah bersih mba. Kadang kalau pas rame pas weekend paginya udah dibersihkan nanti siangnya kotor lagi, jadi sorenya nanti dibersihkan lagi.

Customer Bubble Spot Cafe

Hasil Wawancara 5

Nama : Deandira Novita Wardani

Usia : 21

Status : Mahasiswi

Pembukaan

1. Sudah berapa kali anda ke Bubbe Spot Cafe?

   Kalau sudah berapa kalinya sudah banyak mba, kadang saya sebulan hampir empat kali datang kesini. Saya kan rumahnya disini tapi kuliahnya di Jogja jadi kalau pas weekend libur, saya suka menyempatkan kesini mba, entah itu cuman hangout bareng teman atau sekedar nugas disini.
2. Apakah anda sudah pernah membeli makanan dan minuman disini?

   Iya kalau disini saya sering membeli makan atau minumannya mba, hampir semua menu sudah saya coba.
3. Apakah anda pernah solat di musholanya Bubble Spot?

   Iya pernah mba, soalnya kan saya disini kadang hampir 2-3jam disininya. Jadi pasti kadang sering solat disini.

Variabel *Product*

1. Menurut anda, apakah faktor halal menjadi pertimbangan disini?

   Sepertinya sih mungkin faktor halal menjadi pertimbangan disini mba, soalnya kan yang punya muslim dan berjibab dan semuanya waitres yang cewek berjibab juga. Jadi pasti tetap memperhatikan faktor halal tidaknya makanan seperti itu.

Variabel *Place*

1. Bagaimana fasilitas tempat solat yang disediakan disini?

   Ya disini fasilitasnya alhamdulillah kalau saya liat cukup luas, nyaman juga, mukenanya juga wangi, sudah cukup puas kalau menurut saya.

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe?

   Kalau setau saya promosinya lewat instagram, dari instagram sudah booming-booming banget gitu, terus menu yang disajikan juga sama seperti yang digambar saat dipromosikan di share di instagram.

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ke customer sudah sesuai SOP?

   Kalau menurut saya sih kurang lebih sudah sesuai SOP, pelayananya juga baik, ramah, cepat juga. Pokoknya kalau menurut saya sudah cukup memuaskan mba.

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika ada customer yang sedang komplain?

   Kalau sejauh ini sih saya belum pernah melihat customer lain yang komplain jadi kurang tau. Tapi saya pernah pas waktu itu saya pesan jamur crispy yang biasanya disajikan dengan sausnya, tapi saat itu disajikan tanpa saus, tapi pas saya tanyakan ke waitresnya, langsung dikasihnya saus dan ngambilnya pun cepat banget.

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di Bubble Spot Cafe?

   Kalau dari desain interiornya sih sudah cantik dan menarik mba. Saya saja kalau datang kesini selalu foto-foto. Soalnya tempatnya yang instagrammabel banget. Bagus banget desainnya, penataan kursi mejanya juga, ada property-property yang menarik juga bagus untuk hunting foto disini. Kalau untuk eksteriornya kalau dilihat dari luar itu nggak nyangka kalau itu cafe, soalnya dari luar kayak bangunan lama tapi sebenarnya kalau kita masuk tempatnya bagus banget instragrammabel banget.

Sedangkan kalau dari tempat parkirnya luas juga sudah ada bapak parkirnya, insyallah juga aman kalau meninggalkan helm disitu.

2. Bagaimana kondisi toilet yang disediakan di Bubble Spot Cafe ini?
   Kalau toiletnya sih sudah bersih dan juga luas. Ada sabunnya juga, rapi dan bersih kalau menurut saya mba.

Dokumentasi














Serving
GOOD
FOOD • DRINK


RECIPE FOR LIFE
BUBBLE
SPOT
TELEPHONE
LONDON


BUBBLE SPOT
BUBBLE SPOT


29% 20:41
Foto
magelangpeople
2017
MAGELANG
PEOPLE'S
CHOICE
Bubble Spot
Tempat
Kongkow
Terfavorit 2017
27 suka
magelangpeople Tempat Kongkow Terfavorit 2017
Congratulation @bubblespotid

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ina Erdiyani. Ia dilahirkan di Bontang pada tanggal 12 September 1995 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Erna Kusmahadiyanti dan Supadi. Saat ini ia bertempat tinggal di Dsn Sawah Jurang RT 2/RW 7 Trasan, Bandongan, Magelang. Hp : 083867132143. Alamat email : inaerdiyani95@gmail.com. Instagram : inaerdiyani12. Pendidikan SMU di Tempuh di SMAN 4 Magelang, lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti kuliah di Universitas Islam Indonesia, penulis aktif menjadi anggota KOPMA UII. Penulis juga sering mengikuti kepanitiaan baik dari fakultas FIAI ataupun dari Universitas.