

## **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

**Muhammad Alif Aristya<sup>1</sup> dan Umi Arifah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

[alifaristya23@gmail.com](mailto:alifaristya23@gmail.com)<sup>1</sup> dan [umiarifah.iainukebumen@gmail.com](mailto:umiarifah.iainukebumen@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This research is driven by the Covid-19 pandemic which has destabilized the economy. This research problem is limited to discussing how the marketing strategy implemented by Cafe Walk Coffee Kebumen in increasing sales from an Islamic economic perspective. This type of research is qualitative research with a social approach. Data analysis in this study uses descriptive qualitative techniques with data collection methods through interviews, documents and observations and supported by documents from various sources. Based on the research results, Cafe Walk Coffee Kebumen always prioritises product quality, guarantees halalness, and innovates. The product sold have affordable prices as well as choosing a strategic location and conducting effective promotions. Marketing strategy through an Islamic economic perspective approach with Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah, and Al-Insaniyyah. Although in practice, the application of Islamic values at Cafe Walk Coffee is not perfect.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Volume, Sharia Marketing

### **ABSTRAK**

Riset ini didorong oleh pandemi Covid-19 yang membuat ekonomi tidak stabil. Permasalahan penelitian ini dibatasi untuk membahas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Walk Coffee Kebumen dalam meningkatkan penjualan dari perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan sosial. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumen dan observasi serta didukung dengan dokumen dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil penelitian, Cafe Walk Coffee Kebumen selalu mengutamakan kualitas produk, menjamin kehalalannya, dan melakukan inovasi. Produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau serta pemilihan lokasi yang strategis dan melakukan promosi yang efektif. Strategi pemasaran melalui pendekatan perspektif ekonomi syariah dengan Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah, dan Al-Insaniyyah. Meskipun pada prakteknya, penerapan nilai-nilai Islam di Cafe Walk Coffee belum sempurna.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Pemasaran Syariah

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Studi ini dipicu oleh pandemi Covid-19 ekonomi yang tidak stabil. Banyak restoran atau kedai kopi tutup karena Covid-19. Pandemi adalah pandemi sekaligus meluas ke mana-mana, termasuk wilayah geografis meluas dan mempengaruhi banyak orang.<sup>1</sup> Covid-19 adalah singkatan Penyakit Coronavirus 2019 berarti penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, sejenis coronavirus.<sup>2</sup> Dari pengertian di atas, pandemi Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang terjadi secara bersamaan wilayah geografis dan mempengaruhi banyak orang.

Untuk memerangi merebaknya Covid-19, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). dan berolahraga di rumah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) paling terpukul oleh Covid-19. Data Kementerian Koperasi menjelaskan bahwa 1.785 koperasi dan Sebanyak 163.713 UMKM terdampak pandemi virus corona.<sup>3</sup> Pada tahun 2021, tak kurang dari 1.033 restoran di Jabodetabek akan tutup permanen dan lebih dari 400 restoran tutup sementara.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Novrina W. Resti. (2020). "Memahami Istilah Endemi, Epidemi, Dan Pandemi". *Itjen Kemendikbud*. <https://itjen.kemendikbud.go.id/covid19/memahami-istilah-endemi-epidemi-dan-pandemi/> Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 21.30 WIB.

<sup>2</sup>Pemerintah Kabupaten Kendal. "Kenalan Dengan Covid-19". <https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19> Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 22.00 WIB.

<sup>3</sup> Rahmi Rosita, (2020), "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Lentera Bisnis Volume 9 Nomor 2*, hal. 110.

<sup>4</sup> Trio Hamdani, (2021). "3 Fakta Ribuan Restoran Bangkrut-Ratusan Ribu Kena PHK". *Detik Finance*, <https://www.google.com/amp/s/finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5652902/3-fakta-ribuan-restoran-bangkrut-ratusan-ribu-kena-phk/amp> Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 23.00 WIB.

Pada tahun 2020 ini, pemerintah mengeluarkan beberapa pedoman cara penanganan Covid-19. Diantaranya: pada 31 Maret 2020, telah diterbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pemerintah daerah (Pemda) dapat menerapkan PSBB untuk provinsi atau daerah/kota tertentu. PSBB dilaksanakan atas usulan Gubernur/Kepala Menteri/Walikota kepada Menteri Kesehatan.<sup>5</sup>

Keputusan Menteri Kesehatan No. Keputusan No. 9 Tahun 2020 tentang Instruksi PSBB Sebagai Bagian dari Percepatan Penanganan Covid-19 diterbitkan pada 3 April 2020. Pedoman PSBB tersebut antara lain antara lain, 1) menutup sekolah dan tempat kerja; 2) pembatasan kegiatan keagamaan; 3) Membatasi kegiatan di tempat/ruang publik 4) Membatasi kegiatan sosial dan budaya; 5) keterbatasan alat angkut; 6) Membatasi kegiatan lain yang berkaitan dengan bidang pertahanan dan keamanan.<sup>6</sup>

Peraturan Pemerintah Kebumen Nomor 68 Tahun 2020 tentang Pencegahan Penyebaran Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) di Wilayah Administrasi Kebumen Bab VI. Batas waktu kegiatan masyarakat. Pasal 8 ayat 1 menyebutkan batas waktu kegiatan masyarakat adalah tanggal 1 Desember 2020 pukul 22.00. WIB pada pukul 04:00 WIB.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Kedutaan Besar Republik Indonesia di Brussel Belgia (2020), "Kebijakan Pemerintah Indonesia Terkait Wabah Covid-19", <https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-terkait-wabah-covid-19> Diakses pada 15 Februari 2023 pukul 02.00 WIB.

<sup>6</sup> Ibid., Diakses pada 15 Februari 2023 pukul 02.00 WIB.

<sup>7</sup> Sekretariat Website JDIH BPK RI (2020), "Peraturan Bupati (Perbup) Kabupaten Kebumen Nomor 68 Tahun 2020", <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/177464/perbup-kab-kebumen-no-68-tahun-2020#:~:text=PERBUP Kab.,Kabupaten Kebumen %5BJDIH BPK RI%5D> Diakses pada 15 Februari 2023 pukul 03.00 WIB.

Tentunya bertahan di tengah pandemi Covid membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Selain bertahan di tengah pandemi, strategi pemasaran yang baik tentunya akan terus dijadikan senjata setelah pandemi usai. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar untuk membuat rencana keseluruhan perusahaan.

Setelah pemerintah mengumumkan berakhirnya pandemi corona, banyak kafe bermunculan di Kebumen. Menurut pengamatan peneliti, kedai kopi yang ada di kawasan Kebumen antara lain adalah Walk Coffee, Teman Hati, Kopi Ruang Rasa, Kopi Teman Insomnia, Cozy Coffee House, dan masih banyak lagi lainnya. Tentu saja karena pertumbuhan tersebut, para pemilik kafe memiliki strategi pemasaran tersendiri agar bisa bersaing.

Dengan banyaknya kedai kopi yang masih ada, dibutuhkan pemasaran yang baik agar bisnis tetap berjalan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.<sup>8</sup> Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum barang sampai ke tangan pembeli. Selain itu, pemasaran harus memperhatikan kepuasan konsumen jika perusahaan ingin bertahan.

*Islamic marketing* memiliki posisi yang sangat strategis. Karena *Islamic marketing* adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pencipta kepada pemangku kepentingannya

---

<sup>8</sup> Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 3.

sesuai dengan konvensi dan prinsip islami dan Muamalah selama proses berlangsung.<sup>9</sup>

Namun, menurut penelitian Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam", ditemukan beberapa kejanggalan dalam praktik pemasarannya. Seperti unsur gharar atau ketidakjelasan, unsur pemaksaan dan menjual barang di bawah harga pasar.<sup>10</sup>

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti Cafe Walk Coffee Kebumen karena Cafe Walk Coffee Kebumen bertahan dari pandemi Covid-19 dan mampu mengembangkan usahanya hingga saat ini. Hal ini tentunya berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti selama ini selama pandemi. Selama pandemi, Walk Coffee menghadapi berbagai kesulitan. Pasalnya, peluang untuk berkembang dan bertahan di masa pandemi sangat terbatas. Selain itu, daya beli konsumen menurun akibat pandemi.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Walk Coffee Kebumen dengan judul **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.**

## 2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Walk Coffee Kebumen dalam meningkatkan volume penjualan?

---

<sup>9</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. (2017). "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". *I-Economic Volume 3 Nomor 1*, hal. 75.

<sup>10</sup> Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019). "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqstishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah Volume 6 Nomor 1*, hal. 54.

<sup>11</sup> Evita. Wawancara. 13 Februari 2023.

- b. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Cafe Walk Coffee Kebumen menurut perspektif ekonomi syariah?

### **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Subjek penelitian ini berjumlah 9 orang yaitu 1 pemilik, 3 karyawan Cafe Walk Coffee Kebumen dan 5 konsumen Cafe Walk Coffee Kebumen. Teknik pengumpulan data adalah tanya jawab, observasi dan dokumentasi. Metode analisis deskriptif dan analisis induktif digunakan dalam pengolahan data untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Walk Coffee Kebumen kemudian menganalisisnya dari perspektif ekonomi Islam. Sedangkan periode penelitian adalah 1 bulan dari tanggal 23 Januari 2023 sampai dengan 23 Februari 2023 dan berfokus pada memeriksa strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dari perspektif ekonomi Islam.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis strategis di mana pasar sasaran diidentifikasi dan strategi program pemasaran dikelola, penempatan pasar ditentukan dirancang untuk memenuhi harapan, keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>12</sup> Seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang secara langsung mengarahkan upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan, serta pedoman dan misi, terutama untuk menanggapi

---

<sup>12</sup> Hadion Wijoyo. *Monograf Analisis...*, hal. 10.

lingkungan yang terus berubah dari keadaan kompetitif masyarakat adalah definisi lain dari strategi pemasaran.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, logika pemasaran dimana unit bisnis berusaha untuk menambah nilai dan memanfaatkan hubungan mereka dengan konsumen.<sup>14</sup> Menurut Kurtz, strategi pemasaran yaitu program keseluruhan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari bauran pemasaran, produk, distribusi, dan bauran pemasaran, penawaran, promosi dan faktor harga.<sup>15</sup>

Philip Kotler menjelaskan definisi tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup strategi terperinci untuk pasar sasaran, pemosisian, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.<sup>16</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Penelitian lebih mendalam untuk membahas bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran terpadu yang saling mendukung. Empat pedoman pemasaran (marketing mix), sering juga disebut dengan konsep 4P (Empat P) atau bauran pemasaran, adalah produk, harga, saluran penjualan dan promosi.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. Hal. 40.

<sup>14</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. Hal. 10.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> M Fuad, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 128.

a. Produk (*Product*)

Saat merencanakan bisnis, pengusaha harus menempatkan dirinya pada posisi konsumen untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh produk yang mereka produksi. Sebaiknya seorang pengusaha melakukan riset sebelum memproduksi suatu produk atau mencari tahu dari produk yang sudah ada apa yang diharapkan konsumen dan apa manfaat serta fitur yang dibawanya. Buatlah produk yang awet turun temurun, karena jika tidak maka akan tergantikan oleh produk lain yang akan keluar beberapa tahun kemudian.<sup>18</sup> Produk adalah barang, jasa atau ide yang dipasarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>19</sup>

Bagian dari kebijakan produk menyangkut kualitas produk. Kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, harus ditentukan oleh dimensinya. Menurut David Garvin, dimensi kualitas produk adalah: *performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetics, dan fit and finish*. Dimensi Kualitas Produk Jasa Zeithamlin dkk., termasuk *reliability, responsiveness, dan assurance*.<sup>20</sup>

Dalam sebuah produk ataupun usaha diperlukan adanya inovasi untuk tetap bisa mempertahankan suatu usahanya. Inovasi menurut Undang-Undang nomor 18 tahun 2002 menyebutkan bahwa inovasi yaitu kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau desain yang mengembangkan aplikasi praktis dari nilai dan konteks ilmiah baru, atau cara baru menerapkan ilmu

---

<sup>18</sup> Novianti Br Gultom, dkk. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Hal. 97-98.

<sup>19</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. (2006). *BISNIS, Edisi Kedelapan*. Alih Bahasa Sita Wardhani. Kota Yogyakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 328.

<sup>20</sup> Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Utama. Hal. 37-38.



pengetahuan dan teknologi yang ada pada produk atau proses produksi.<sup>21</sup>

Everett M. Rogers mendefinisikan inovasi sebagai ide, konsep, praktek atau hal/objek yang diadopsi dan diterima oleh seseorang atau kelompok sebagai sesuatu yang baru. Menurut Stephen Robbins, konsep inovasi adalah ide baru yang diterapkan untuk meluncurkan atau meningkatkan produk, proses, atau layanan.<sup>22</sup> Berdasarkan beberapa definisi di atas, inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses peningkatan produk dan/atau jasa yang telah ada dan/atau menciptakan suatu produk dan/atau jasa yang baru dan belum pernah ada sebelumnya.

Strategi produk lainnya adalah *Merchant*. *Merchant* dapat diartikan sebagai pedagang barang/jasa yang memiliki format bisnis offline/toko atau *e-commerce* dan bekerja sama dengan pemodal bank dalam menyediakan layanan pembayaran melalui uang elektronik bank.<sup>23</sup> Ada berbagai pedagang seperti Merchant Gofood, Merchant Grabfood, Merchant Shopeefood dan sebagainya.

b. Harga (*Price*)

Harga berarti apa yang diharapkan produsen dari produk yang dijual kepada konsumen dengan membayarnya. Harga produk bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan dan bukan pada nilai aktual itu sendiri.<sup>24</sup> Penetapan harga tergantung pada siapa target pasarnya. Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen yang

---

<sup>21</sup> Eko Sudarmanto. (2022). *Manajemen Kreativitas & Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 3.

<sup>22</sup> Ibid., hal. 4.

<sup>23</sup> Laili Hidayati Sakdiyah. (2021). "Kerjasama Pelaku Usaha dengan Aplikasi Grabfood Merchant Menurut Undang-Undang dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah". *Journal of Islamic Business Law Volume 5 Nomor 3*. Hal. 63.

<sup>24</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 99

dibidik oleh pengusaha atau pemilik usaha agar mereka dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>25</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada bagaimana produk dapat tersedia bagi konsumen. Pelaku usaha perlu memikirkan dimana produk tersebut dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan agar produk tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.<sup>26</sup> Suatu lokasi dikatakan strategis jika distribusi barang/jasa dari produsen ke konsumen lancar.

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut,<sup>27</sup> Wilayah usaha; Mudah diakses; Potensi pertumbuhan; Lokasi bisnis yang kompetitif.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau iklan adalah cara mempromosikan produk untuk mencapai target pasar, sehingga meningkatkan penjualan.<sup>28</sup> Definisi periklanan lainnya adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan komunitas yang lebih besar.<sup>29</sup> Tujuannya adalah untuk mempresentasikan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat umum sekaligus mengajak mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Andrian, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Rena Cipta Mandiri. Hal. 29.

<sup>26</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 100.

<sup>27</sup> Yuan Badrianto, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis: Memenangkan Persaingan Kompetitif* Bisnis. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Hal. 57-58.

<sup>28</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 101.

<sup>29</sup> Muh. Nur Eli Brahim. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan* Lembaga. Yogyakarta: ANDI. Hal. 65.

<sup>30</sup> Ibid.

Menurut Kotler, periklanan adalah bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai alat komunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran periklanan.<sup>31</sup> Iklan dapat dilakukan melalui katalog, baliho, brosur, iklan TV dan lain-lain.<sup>32</sup> Selain itu, langkah-langkah periklanan dapat diterapkan di jejaring sosial. Media sosial secara gramatikal tersusun dari kata “social” yang berarti komunitas atau interaksi, dan “Media” itu sendiri adalah sebuah wadah atau wadah sosial. Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan membuat konten misalnya jejaring sosial, blog, wiki, forum, dunia virtual, dll.<sup>33</sup>

### 3. Volume Penjualan

#### a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dalam periode waktu tertentu ketika strategi yang baik diikuti.<sup>34</sup> Menurut Daryono, volume penjualan yaitu ukuran kuantitas atau jumlah barang atau jasa yang dijual.<sup>35</sup> Menurut McDaniel, volume penjualan adalah nilai penawaran, yang dinyatakan dalam nilai moneter atau nominal, yang mencerminkan kemampuan konsumen yang bersangkutan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.<sup>36</sup>

### 4. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

---

<sup>31</sup> Ibid., hal. 66.

<sup>32</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 101.

<sup>33</sup> Munadhil Abdul Muqsith. (2022). *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. Hal. 38.

<sup>34</sup> Qorry Prastiwi. *Analisis Strategi...*, hal. 18.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid., hal. 19

a. Pengertian Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Md Mahabum Alon dan Md Shahrul Haque, Pemasaran Islami adalah proses dan strategi untuk memenuhi permintaan produk dan layanan halal dengan tujuan mencapai kemakmuran bersama bagi penjual dan pembeli serta mencapai kebahagiaan (falah) di dunia ini atau lebih.<sup>37</sup> Berdasarkan pemahaman di atas, pemasaran dalam perspektif Islam harus menawarkan barang yang halal dan tidak curian, pendapatan judi yang tidak riba dan barang haram lainnya.

Menurut Naveed Ahmad, pemasaran konvensional dan pemasaran Islami pada hakikatnya adalah sama, hanya saja pemasaran Islami lebih mengedepankan nilai dan norma. Menurut Naveed Ahmad, pemasaran Islami adalah keyakinan dalam memaksimalkan nilai berdasarkan keadilan dan kejujuran untuk kemaslahatan umat manusia.<sup>38</sup>

Hadits tentang silaturahmi salah satu sebagian dari strategi pemasaran:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: *"Rasulullah SAW bersabda, Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau ingin dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah."* (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>39</sup>

Maksud dari hadits di atas dan hubungannya dengan pemasaran adalah bagaimana silaturahmi menjadi alat atau media untuk menyebarkan informasi dan komunikasi untuk membangun

---

<sup>37</sup> Ach. Baiquni. *Hadist Ekonomi...*, hal. 90.

<sup>38</sup> Ibid., hal. 90-91.

<sup>39</sup> Ibid., hal. 91-92.

jaringan. Setelah membentuk jaringan, produsen bisa mempresentasikan produknya ke masyarakat luas.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran yang mengikuti nilai-nilai Islam (Syariah) didasarkan pada beberapa elemen dasar yang sesuai dengan ketentuan Al-Quran dan Hadits. Perbedaan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada karakteristiknya, yang meliputi:<sup>40</sup>

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Unsur pertama yang membedakan pemasaran ini dari pemasaran konvensional adalah aspek keagamaannya. Aspek ini menonjolkan nilai-nilai keagamaan yang dianggap signifikan dan menjadi ciri khas dari kegiatan pemasaran yang tidak memengaruhi kegiatan yang mengakibatkan dampak negatif bagi pihak lain di luar sistem pemasaran sebagai hasil dari kegiatan produksi.<sup>41</sup>

Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Barang siapa yang melakukan suatu kebajikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya pula."(QS. Al-Zalzalah [99]: 7-8)<sup>42</sup>

Pemasar Syariah mengikuti hukum Syariah dalam semua pemasaran mereka. Mulai dengan menerapkan strategi pemasaran, mengidentifikasi pasar (segmentasi), memilih

---

<sup>40</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press. Hal. 24.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> QS. Al-Zalzalah (99):7-8.

pasar yang ingin kita fokuskan (targeting) dan menentukan identitas perusahaan (positioning). Selain mematuhi hukum Syariah, pemasar Syariah juga dengan sukarela, patuh dan nyaman menahan diri dari semua larangan melalui sindiran internal dan bukan paksaan eksternal.<sup>43</sup>

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah menekankan moralitas (moral, etika) dalam segala kegiatan. Etos etis berasal dari nilai-nilai Teistis (*Rabaniyyah*). Pemasaran yang berlandaskan syariah adalah konsep pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan etika, yang tidak bergantung pada keyakinan agama tertentu. Hal ini karena prinsip moral dan etika merupakan hal yang umum diajarkan dalam setiap agama.<sup>44</sup>

Keikhlasan untuk selalu hidup suci dan spiritual adalah cara untuk mendapatkan kehormatan dari Allah SWT. Al-Qur'an mengatakan:

...إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (222)

Artinya: "... *Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya.*" (QS. Al-Baqarah [2]: 222)<sup>45</sup>

Dalam Islam, prinsip bersuci tidak hanya ditemukan dalam rangkaian ibadah, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, berbisnis, menikah, bergaul, bekerja, belajar, dll. Semua tempat ini mengajarkan untuk suci dan menjauhi kebohongan, kezaliman, tipu muslihat, penipuan bahkan

---

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. Hal. 29.

<sup>44</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar...*, hal. 26.

<sup>45</sup> Qs. Al-Baqarah (2): 222.

kemunafikan. Itu benar-benar inti dari gaya hidup bersih sebagai pedagang syariah.<sup>46</sup>

### 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran berbasis syariah tidak mengadopsi konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan lebih mengedepankan fleksibilitas dalam pemasarannya. Hal ini sejalan dengan prinsip fleksibilitas yang menjadi dasar dalam syariat Islam. Pemasaran berbasis syariah sangat terbuka dalam hal sikap dan interaksi. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang menunjukkan sikap yang lembut dan santun terhadap agama-agama lain. Dalam bisnis, ada beberapa kebijakan yang bisa diterapkan pada siapa saja, tanpa memandang ras, agama, atau latar belakang.<sup>47</sup>

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ لَامَنُوا تَسْأَلُوا عَن أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُؤُهُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ  
الْقُرْآنُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (101)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya menyusahkan kamu. Jika kamu bertanya di waktu Al-Qur’an itu sedang diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkanmu tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”* (QS. Al-Maidah [5]: 101)<sup>48</sup>

### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistik (insaniyyah) adalah syariat yang diciptakan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia sekaligus menjaga fitrah kemanusiaannya, dalam hal ini memelihara fitrah kebinatangannya dalam pedoman syariat. Nilai-nilai

---

<sup>46</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing...* hal. 34-35.

<sup>47</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar...*, hal. 28.

<sup>48</sup> QS. Al-Maidah (5): 101.

kemanusiaan yang dimiliki membuat manusia lebih terkendali dan seimbang (tawazun) dan tidak terlalu serakah, menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya. Bukan menjadi orang yang kering hatinya karena kepedulian sosial atau bergembira di atas kesengsaraan orang lain.<sup>49</sup>

Hukum Islam merupakan hukum yang berorientasi pada kemanusiaan yang dibuat untuk semua orang tanpa memperhatikan etnis, agama, ras, budaya, dan status sosial. Hukum Islam bukanlah hukum khas Arab, meskipun agama Islam berasal dari negara-negara Arab. Hukum Islam adalah kepunyaan Allah dan seluruh umat manusia. Dia menurunkan kitab yang memuat syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an, sebagaimana firman-Nya:<sup>50</sup>

(1) تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: "Mahasuci Allah yang telah menurunkan Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam." (QS. Al-Furqan [25]: 1)<sup>51</sup>

Allah SWT berfirman:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (2)

Artinya: "Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam." (QS. Al-Fatihah[1]: 2)<sup>52</sup>

Dalam surat lain, Allah SWT berfirman:

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ (١) مَلِكِ النَّاسِ (٢) إِلَهِ النَّاسِ (٣)

---

<sup>49</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar...*, hal. 29

<sup>50</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing...*, hal. 38-39.

<sup>51</sup> QS. Al-Furqan (25): 1.

<sup>52</sup> QS. Al-Fatihah(1): 2.



Artinya: “Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia, raja manusia, sesama manusia.” (QS. An-Nas[114]: 1-3)<sup>53</sup>

Di antara klaim sifat hukum Islam yang humanistik dan universal adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (hubungan kemanusiaan). Islam mengarahkan ajakannya kepada semua orang, bukan kepada golongan tertentu. *Ukhuwah insaniyyah* merupakan sifat dan karakter dalam setiap usaha, kemitraan dan pembangunan bangsa tanpa mengorbankan nilai-nilai kemanusiaannya.<sup>54</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Cafe Walk Coffee Kebumen dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran di Walk Coffee Kebumen dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*).

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang diperjual-belikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Walk Coffee menawarkan berbagai macam produk yang terjamin kehalalannya, dikarenakan mayoritas konsumen Walk Coffee beragama Islam. Guna meningkatkan kepercayaan konsumen, Walk Coffee selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, melakukan inovasi produk, dan memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan penjualan.

---

<sup>53</sup> QS. An-Nas (114): 1-3.

<sup>54</sup> Hermawan Kertajada dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Hal. 39-42.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Walk Coffee Kebumen tidak perlu dipertanyakan lagi. Walk Coffee selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas serta halal dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaingnya. Selain menggunakan bahan baku yang berkualitas serta terjamin kehalalannya, Walk Coffee juga melakukan inovasi terhadap produk yang dijual. Kemudahan dalam membeli bahan baku juga mempengaruhi terhadap ketersediaan menu yang dijual. Bahan baku yang mudah dicari juga mempengaruhi terhadap harga dari produk yang dijual.

Strategi produk yang dilakukan oleh Walk Coffee yaitu dengan menyediakan berbagai macam produk seperti minuman, makanan, dan snack. Selain itu, dalam menjaga kualitas produk yang baik maka diperlukan bahan baku yang berkualitas. Bahan baku yang digunakan oleh Walk Coffee juga mudah didapat meskipun ada beberapa bahan baku yang harus dibeli dari luar kota. Strategi lainnya yaitu dengan selalu membuat inovasi produk yang akan dijual, baik itu dengan pembuatan menu baru atau memperbaiki kualitas rasa dari produk yang sudah dibuat. Selain dengan melakukan inovasi, Walk Coffee juga memaksimalkan penjualannya dengan bekerja sama dengan Go Food dan Grab Food.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti siapa target pasarnya. Sementara target pasar dari Walk Coffee adalah pelajar dan mahasiswa. Harga tiap produk yang dijual oleh Walk Coffee sudah terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini sudah sesuai dengan target pasar dari Walk Coffee. Daftar harga produk-produk yang dijual Walk Coffee dapat

dilihat pada daftar menu yang tersedia di Cafe Walk Coffee Kebumen.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi Cafe Walk Coffee Kebumen berada di Jl. Cemara No. 38, Desa Karang Sari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Sedangkan lokasi cabangnya berada di Jl. Mayjen Sutoyo, depan SMA Negeri 1 Kebumen dan Pantai Setrojenar, Kecamatan Buluspesantren. Kelebihan dari lokasi ini yaitu adanya area *outdoor* dan *indoor*. Selain itu, lokasi Walk Coffee termasuk dekat dengan target pasarnya. Sementara untuk kekurangan dari lokasi ini yaitu terlalu dekat dengan pemukiman penduduk yang menyebabkan ada yang *complain* karena merasa terganggu oleh aktivitas Walk Coffee.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil observasi, Walk Coffee perlu memperluas atau mencari area parkir. Hal ini supaya kendaraan milik konsumen bisa parkir di area Walk Coffee. Karena pada malam-malam tertentu, pengunjung Walk Coffee terlalu banyak yang memaksa konsumen memarkir kendaraan di tepi jalan. Bilqis selaku konsumen juga mengatakan untuk memperluas area parkir milik Walk Coffee.<sup>56</sup> Lokasi yang dipilih oleh Walk Coffee sudah cukup strategis. Selain itu, Walk Coffee juga nyaman untuk digunakan nongkrong ataupun mengerjakan tugas. Namun ada catatan untuk mengerjakan tugas lebih baik pada siang hari. Hal ini dikarenakan pada malam hari, kondisi Walk Coffee ramai pengunjung sehingga akan sedikit mengganggu ketika sedang mengerjakan tugas.

---

<sup>55</sup> Evita. Wawancara. 13 Februari 2023.

<sup>56</sup> Bilqis. Wawancara. 23 Januari 2023.

d. Promosi (*Promotion*)

Melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan produk ataupun jenis usaha yang dimiliki. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti menggunakan media cetak, media elektronik, ataupun media sosial. Cara yang dilakukan Walk Coffee untuk mempromosikan usaha atau produknya dengan menggunakan media sosial, instagram. Menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi karena banyaknya anak-anak muda yang menjadi target pasar dari Walk Coffee yang lebih aktif di instagram. Hal itu memudahkan Walk Coffee dalam menjangkau calon konsumen ataupun mempertahankan konsumen lama.

Kesimpulan dari tiap-tiap indikator di atas yaitu Walk Coffee dalam menjual produk-produknya menggunakan bahan baku yang berkualitas dan terjamin kehalalannya. Sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus serta dijamin halal. Selain itu dilakukan juga inovasi-inovasi supaya konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang tersedia ataupun suasana di Walk Coffee.

Target pasar dari Walk Coffee adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. Harga produk yang dijual oleh Walk Coffee sudah bisa dijangkau target pasarnya. Meskipun harga produknya terjangkau, Walk Coffee selalu memberikan produk-produknya yang berkualitas.

Lokasi Walk Coffee saat ini sudah cukup strategis, namun perlu perluasan area terutama parkir. Perlunya perluasan area parkir supaya tidak sampai meluas ke tepi jalan yang menyebabkan terganggunya kondisi lalu lintas.

Media promosi yang dilakukan oleh Walk Coffee menggunakan media sosial, instagram. Hal ini dikarenakan target pasar dari Walk Coffee lebih aktif di media sosial, terutama instagram. Media tersebut dipilih supaya lebih mudah menjangkau target pasarnya.

## **2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Menurut Kartajaya dan Sula dalam buku yang berjudul “Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen” yang ditulis oleh Inggang Perwangsa Nuralam, Ciri pemasaran syariah yang membedakannya dengan pemasaran konvensional adalah unsur Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*).

### **a. Teistis (*Rabbaniyyah*)**

Dalam melakukan pemasaran, seseorang harus meyakini bahwa hukum *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa perilaku setiap orang selalu dalam pengawasan Allah SWT. Berdasarkan keterangan dari Evita, bisnis secara syariah itu bagus. Karena untuk mengingatkan supaya tidak melanggar larangan-larangan dari Allah SWT. Bisnis syariah harus diimbangi dengan penerapan nilai-nilai Islam didalamnya, termasuk dalam aspek pemasaran. Siti selaku kasir dan waiters yang mengatakan bahwa Walk Coffee sudah menerapkan aspek pemasaran berdasarkan prinsip syariah. Aspek yang sudah diterapkan yaitu dalam pemilihan bahan baku dan produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya, tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi, serta bersikap sopan ketika sedang melayani konsumen.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Siti. Wawancara. 24 Januari 2023.

Nurul mengatakan bahwa karyawan Walk Coffee ketika melayani konsumen bersikap sopan dan ramah.<sup>58</sup> Fina menambahkan bahwa pegawai Walk Coffee bersikap *friendly*.<sup>59</sup> Selain penerapan aspek pemasaran syariah di Walk Coffee dan etika karyawan ketika melayani konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Walk Coffee harus lebih ditingkatkan. Terutama dalam hal tempat ibadah, perlunya disediakan tempat khusus untuk konsumen yang beragama Islam untuk melaksanakan sholat.

Namun berdasarkan hasil observasi, penerapan nilai-nilai Islam di Walk Coffee masih belum sempurna, seperti karyawan perempuan yang belum menggunakan jilbab. Selain itu, belum adanya logo halal MUI dalam Walk Coffee supaya lebih meyakinkan bahwa produk yang dijual sudah terjamin kehalalannya. Serta perlunya dibangun tempat ibadah supaya konsumen yang datang menjadi lebih tenang ketika akan beribadah.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar syariah harus mengikuti etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya, salah satunya adalah tidak membuat janji yang tidak benar dan selalu mengutamakan kejujuran dalam interpretasi produk yang ditawarkan. Anam mengatakan bahwa ketika melayani konsumen, karyawan harus menjaga etikanya dengan melayani konsumen secara sopan dan memberikan senyum. Hal itu dikarenakan supaya konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di Walk Coffee.<sup>60</sup> Cara

---

<sup>58</sup> Nurul. Wawancara. 23 Januari 2023.

<sup>59</sup> Fina. Wawancara. 24 Januari 2023.

<sup>60</sup> Anam. Wawancara. 24 Januari 2023.

karyawan Walk Coffee menjaga akhlak sehingga konsumen tidak merasa terganggu adalah tanggung jawab pribadi. Sikap karyawan yang sudah menjaga etikanya juga diakui oleh Eka selaku konsumen.

Dalam sebuah bisnis, tentunya pelaku bisnis pernah menerima *complain* dari konsumen, tidak terkecuali dengan Walk Coffee. Evita menjelaskan bagaimana sikap Walk Coffee dalam menanggapi *complain* dari konsumen, bahwa Walk Coffee akan menanggapi *complain* tersebut sebaik mungkin. Kemudian Walk Coffee akan menanyakan masalahnya ada dimana dan memberikan solusi yang terbaik.<sup>61</sup>

c. Realitstis (*Al-Waqiyyah*)

Dalam bisnis, ada beberapa kebijakan yang bisa diterapkan kepada siapa saja, tanpa memandang suku, agama, ras, dan golongan. Selain hubungan yang baik kepada konsumen, hubungan baik kepada *supplier* juga harus diterapkan. Cara Walk Coffee membangun hubungan yang baik kepada *supplier* itu dengan selalu bersilaturahmi dan menjaga komunikasi dengan *supplier*. Hubungan yang baik dengan konsumen dan cara menjual produk Walk Coffee yang sudah sesuai dengan prinsip Islam juga dikatakan oleh Nurul selaku konsumen. Relasi yang baik antara Walk Coffee dengan konsumennya juga disampaikan oleh Nurul selaku konsumen yang mengatakan relasi antara Walk Coffee dengan konsumen itu sudah baik.<sup>62</sup> Peraturan yang diterapkan oleh Walk Coffee untuk karyawannya itu elastis adaptif. Selama karyawan bertanggung jawab dengan pekerjaannya dan tidak mengganggu selama karyawan sedang bekerja.

---

<sup>61</sup> Evita. Wawancara. 13 Februari 2023.

<sup>62</sup> Nurul. Wawancara. 23 Januari 2023.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Nilai-nilai kemanusiaan yang dimiliki manusia menjadikan manusia lebih terkendali dan seimbang, serta tidak terlalu serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya. Bukan menjadi orang yang kering hatinya karena kepedulian sosial atau bergembira di atas kesengsaraan orang lain. Nilai humanitas juga diterapkan dengan baik oleh Walk Coffee. Seperti apa yang dikatakan Evita, jika Walk Coffee sangat peduli dengan kondisi di lingkungannya. Kepedulian Walk Coffee terhadap lingkungan yaitu Walk Coffee selalu ikut kontribusi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh karang taruna. Selain itu, Walk Coffee juga ikut berbagi terhadap anak yatim-piatu.<sup>63</sup> Selain berkontribusi terhadap kegiatan di lingkungan dan berbagi dengan anak yatim-piatu, Walk Coffee juga tidak membedakan setiap konsumen yang datang.

Hal senada juga disampaikan oleh Nurul dan Bilqis selaku konsumen. Nurul dan Bilqis mengatakan bahwa karyawan Walk Coffee melayani semua konsumen dengan pelayanan yang terbaik dan tidak memandang suku, agama, ras, dan golongan. Nurul dan Bilqis juga mengatakan bahwa tidak semua konsumen Walk Coffee beragama Islam. Banyak konsumen yang tidak beragama Islam yang sering berkunjung ke Walk Coffee.<sup>64</sup>

Kesimpulan dari tiap-tiap indikator di atas yaitu dalam aspek Teistis (*Rabbaniyyah*), penerapan nilai-nilai Islam di Walk Coffee masih belum sempurna. Selain itu belum adanya logo halal dari MUI di dalam cafe. Meskipun produk yang dijual sudah terjamin

---

<sup>63</sup> Evita. Wawancara. 13 Februari 2023.

<sup>64</sup> Nurul dan Bilqis. Wawancara. 23 Januari 2023.



kehalalannya, adanya logo halal digunakan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi itu halal. Perlunya juga dibangun fasilitas tempat ibadah yang bisa memudahkan konsumen ketika akan melakukan ibadah, khususnya yang beragama Islam.

Etika atau sikap karyawan Walk Coffee ketika melayani konsumen sudah baik. Sikap karyawan ketika melayani *complain* dari konsumen juga sudah baik. Selain etika yang dijaga, Walk Coffee perlu meningkatkan dalam kecepatan melayani konsumen, terutama pada malam-malam tertentu. Kecepatan pelayanan juga memengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam aspek Realistis (*Al-Waqiyyah*), hubungan antara Walk Coffee dengan *supplier* ataupun Walk Coffee dengan konsumen sudah baik. Walk Coffee selalu menjaga komunikasi dengan *supplier*-nya. Konsep penjualan di Walk Coffee juga sudah sesuai dengan prinsip Islam, ditinjau dari aspek tidak mengambil keuntungan terlalu banyak dan menjual produk yang halal.

Di aspek Humanistis (*Al-Insaniyyah*), Walk Coffee ikut berkontribusi dalam kegiatan yang ada di lingkungan, Walk Coffee juga berbagi dengan anak-anak yatim piatu. Pelayanan yang diberikan ketika melayani konsumen juga sudah baik. Karyawan melayani setiap konsumen yang datang tanpa memandang unsur suku, agama, ras, dan golongan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Walk Coffee Kebumen dalam meningkatkan volume penjualan yaitu Walk Coffee selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas supaya menghasilkan produk yang berkualitas. Walk Coffee juga selalu melakukan inovasi guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Produk yang dijual Walk Coffee juga terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi target pasarnya. Lokasi yang digunakan saat ini kurang strategis dan perlu adanya perluasan area parkir kendaraan. Media promosi yang digunakan juga sudah efektif dalam menjangkau masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Cafe Walk Coffee Kebumen menurut perspektif ekonomi syariah, dalam aspek Teistis (*Rabbaniyyah*), penerapan nilai-nilai Islam belum sempurna. Perlunya penambahan logo halal dan tempat ibadah demi kepuasan konsumen. Di aspek Etis (*Akhlaqiyyah*), Walk Coffee selalu menjaga etikanya ketika melayani konsumen, baik itu ketika konsumen melakukan pemesanan ataupun melakukan *complain*. Dalam aspek Realistis (*Akhlaqiyyah*), hubungan yang terjalin antara Walk Coffee dengan *supplier* ataupun konsumen sudah cukup baik. Konsep penjualan yang dilakukan oleh Walk Coffee juga sudah sesuai dengan prinsip Islam. Kemudian di aspek Humanistis (*Al-Insaniyyah*), Walk Coffee ikut dalam kegiatan sosial di lingkungan dan berbagi kepada anak-anak yatim piatu. Walk Coffee juga tidak memandang suku, agama, ras, dan golongan ketika melayani konsumen.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan di atas, penulis membuat beberapa rekomendasi untuk review dan pengembangan lebih lanjut. Saran yang dimaksud antara lain:

1. Bagi Walk Coffee Kebumen, perlunya dibangun fasilitas tempat ibadah, meningkatkan dalam hal penerapan nilai-nilai Islam, dan memperluas area terutama area parkir. Selain itu perlu adanya penambahan media promosi, baik promosi secara *offline* ataupun *online* dengan menggunakan berbagai media yang ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki dari segi objek dan perspektif sehingga dapat memperkaya pengetahuan penelitian ekonomi Islam yang lebih dalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Badrianto, Yuan, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis: Memenangkan Persaingan Kompetitif* Bisnis. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Belgia, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Brussel. (2020). "Kebijakan Pemerintah Indonesia Terkait Wabah Covid-19".  
<https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republikterkait-wabah-covid-19>
- Brahim, Muh. Nur Eli. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan* Lembaga. Yogyakarta: ANDI.
- Fuad, M, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2006). *BISNIS, Edisi Kedelapan*. Alih Bahasa Sita Wardhani. Kota Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, Novianti Br, dkk. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hamdani, Trio (2021). "3 Fakta Ribuan Restoran Bangkrut-Ratusan Ribu Kena PHK". *Detik Finance*,  
<https://www.google.com/amp/s/finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5652902/3-fakta-ribuan-restoran-bangkrut-ratusan-ribu-kena-phk/amp>
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*.

Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kendal, Pemerintah Kabupaten. "Kenalan Dengan Covid-19".

<https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19>

Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Marzuki, Ismail dan Fatih Ramdaniah (2019). "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah Volume 6 Nomor 1*.

Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. (2017). "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". *I-Economic Volume 3 Nomor 1*.

Muqsith, Munadhil Abdul. (2022). *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*.

Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

Nuralam, Inggang Perwangsa. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.

Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.

Resti, Novrina W. (2020). "Memahami Istilah Endemi, Epidem, Dan Pandemi".

*Itjen* *Kemendikbud*  
<https://itjen.kemendikbud.go.id/covid19/memahami-istilah-endemi-epidemi-dan-pandemi/>

RI, Sekretariat Website JDIH BPK. (2020). "Peraturan Bupati (Perbup)

Kabupaten Kebumen Nomor 68 Tahun 2020".

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/177464/perbup-kab-kebumen>

no-68-tahun-2020#:~:text=PERBUP Kab.,Kabupaten Kebumen %5BJDIH  
BPK RI%5D

Rosita, Rahmi. (2020). "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Lentera Bisnis Volume 9 Nomor 2*.

Sakdiyah, Laili Hidayati. (2021). "Kerjasama Pelaku Usaha dengan Aplikasi Grabfood Merchant Menurut Undang-Undang dan Kompilasi Hukum

- Ekonomi Syariah”. *Journal of Islamic Business Law Volume 5 Nomor 3*.  
Sudarmanto, Eko. (2022). *Manajemen Kreativitas & Inovasi*. Medan: Yayasan  
Kita Menulis.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT  
Gramedia Utama.