

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang menuju pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang.¹ Sedangkan secara terminologi bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu kegiatan bisnis sebenarnya telah ditemukan pada zaman dulu, yang mana kegiatan bisnis itu sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan terbatas, seperti lingkungan keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu. Bisnis sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. dimana bisnis suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan tujuan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²

Sedangkan Buchari Alma menyatakan bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, komunikasi, transportasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang atau jasa kepada pelanggan.³ Dimana bisnis ini sangat penting dalam seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk

¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002), 37.

² Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 110-111.

³ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 14.

mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup manusia. hal ini dijelaskan juga pada sumber al-Qur'an dan Sunnah yang digunakan sebagai pegangan hidup umat Islam. maka terkait hal itu, al-Qur'an telah membicarakan bisnis, sekaligus bukti bahwa Islam memberikan perhatian terhadap bisnis sebagai pranata sosial. Al-Qur'an juga memotivasi usaha komersial dan perdagangan dengan memberikan keberanian atau semangat untuk berwiraswata.

Dengan berpegangan pada landasan ini, maka setiap manusia atau muslim yang berbisnis atau beraktivitas apapun akan merasa ada kehadiran “pihak ketiga” (Tuhan) disetiap aspek hidupnya. Dimana keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis. Karena bisnis dalam Islam tidak semata-mata kepentingan dunia tetapi harus punya visi akhirat yang jelas. Dengan pola pikir seperti itu maka persoalan etika dalam bisnis menjadi pandangan yang penting dalam ekonomi Islam.

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, bisnis yang menjadi simbol dari urusan dunia juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas mengikuti perintah kepada Allah), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahwa manusia dalam berbisnis bukan karena dunia, tetapi yang dibisniskan

harus diniatkan sebagai ibadah untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat,⁴ dapat dilihat dalam Al-qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (٩) تُمْنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ

وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٠)

“Wahai orang-orang yang beriman , sukakah kamu aku tunjukan pada suatu perniagaan (bisnis) yang menyelamatkan kamu dari adzab pedih dengan jiwa dan hartamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.” (Q.S. as-Shaff: 9-10)⁵

Dalam al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa dalam berbisnis kita harus jujur, tidak merugikan konsumen atau melakukan kedhaliman bagi masyarakat sekitar.

Bisnis Islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), tetapi dibatasi dengan cara perolehan dan penggunaan hartanya (ada aturan hal dan haram). Dimana setiap pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnisnya dalam berbagai bentuk, yaitu memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa, mencari profit (keuntungan), dan mencoba memuaskan keinginan konsumen.⁶

Dalam meningkatkan konsumen atau memuaskan konsumen dan

⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 97-98.

⁵ Departemen Agama RI, *Alhikmah al-Qur'an dan Terjemahnya*,.....552

⁶ Veithzal Rivai , Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 11-12.

menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usahanya tetap berjalan dengan lancar. Oleh karena itu seorang pembisnis atau perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran atau marketing sebagai upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi keuntungannya.

Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang menjualkan sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjual atau lebih yang diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dalam islam bisnis sebagai bagian dari usaha yang merupakan keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik.

Selanjutnya dalam dunia dewasa ini, pemasaran atau marketing suatu bagian terpenting karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit atau memperoleh keuntungan. Kemudian, diberbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya *marketing mix* atau yang disebut dengan bauran pemasaran yang menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena banyak hal yang mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Dimana *marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjual, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Kemudian dari sisi pembeli perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas terhadap produk

atau jasa yang dimiliki pembisnis, dengan menjaga kepuasan pelanggan/konsumen serta loyalitas pelanggan yang menjadi hal penting bagi pembisnis demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari para pembeli atau konsumen.

Setiap perusahaan bertujuan agar usahanya berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian perusahaan akan meningkatkan pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pegangan tetap. Namun keinginan tersebut tidaklah mudah untuk mewujudkan, karena harus memiliki strategi agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pada saat ini banyak bisnis yang berkembang di Indonesia, baik itu bisnis umum maupun bisnis kuliner. Salah satu bisnis ini yang mengubah sosial ekonomi berubah. Salah satu bisnis yang berkembang sekitar kampus UTM adalah bisnis cafe. Dimana bisnis cafe ini telah bertansformasi menjadi dari kebiasaan atau bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Pada kalangan bisnis misalnya, cafe berubah menjadi lokasi pertemuan bisnis, dimana mereka memanfaatkan cafe sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal mengenai bisnis mereka dalam aturan yang tidak terlalu formal.

Cafe juga menjadi suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita dapat jumpai cafe yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu

pembicaraan ringan seputar kehidupan mereka. Pengunjung tidak lepas dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha, pegawai, mahasiswa bahkan ada juga dari komunitas-komunitas tertentu. Dari segi kenyamanan pun, cafe memang memiliki nilai lebih karena suasananya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih dari kata santai.

Bisnis cafe memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksklusif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang nyaman. Istilah cafe sendiri banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan karena dianggap lebih modern sebab lebih banyak menawarkan berbagai konsep, mulai dari penyediaan menu, hingga penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.

Secara tidak langsung cafe-cafe sekitar kampus UTM ini mulai menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi pemilik usaha tersebut. Karena, cafe-cafe ini memiliki fasilitas penunjang bagi para pengunjungnya seperti halnya *wifi*, *live music* dan juga desain unik untuk kepentingan dari berbagai lapisan masyarakat daerah yang dapat terpenuhi. Bagi para pekerja kantoran dan remaja yang bisa mengerjakan tugasnya dapat didukung oleh *wifi* dengan kecepatan yang cukup bagus. Selain itu bagi kalangan tertentu menjadi hiburan baik itu perorangan maupun keluarga bisa berkunjung ke cafe karena adanya hiburan seperti *live-music*. Pada cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura

perkembangan bisnis cafe semakin meningkat pesat, hal ini terbukti dengan mudahnya temukan cafe-cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura, Jumlah cafe yang dulu hanya sedikit sekarang ini mengalami peningkatan. Semakin meningkatnya bisnis cafe sekitar Universitas Trunojoyo Madura, memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini terbukanya lapangan pekerjaan bagi mahasiswa maupun masyarakat daerah Universitas Trunojoyo Madura.

Selain itu juga, telah memberikan harapan baru bagi pelaku usaha lainnya juga ikut membuka bisnis cafe. Namun, lahirnya peluang ini, tidak secara merta melahirkan hal yang positif, persaingan antara pelaku bisnis cafe pun tidak dapat dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehat pun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strategi dalam meningkatkan minat pengunjung.

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang usaha yang terus berubah. Dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Selain penggunaan strategi, penerapan etika menjadi hal yang penting menghindari persaingan yang tidak sehat antar pelaku bisnis.

Salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaiman berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata. Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. Islam mengkombinasikan nilai-nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spiritual telah terpinggirkan.

Dalam mengatasi masalah ekonomi, dalam Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran islam. oleh sebab itu, pelaku bisnis itu berusaha menanamkan nilai-nilai akhlak (etika) dalam setiap strategi bisnisnya baik dari segi produk, harga, tempat, bukti fisik, dan segi pelayanannya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi yag digunakan oleh usaha cafe di daerah Telang dengan memperhatikan penerapan etika bisnis Islam dan bagaimana usaha cafe memasarkan usahanya kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi“**Analisis Strategi Bisnis Caffé Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?
2. Bagaimana Analisis Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata S1 adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis cafe dalam meningkatkan minat pengunjung di desa Telang Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix.

Sedangkan manfaat penelitian tentang bagaimana strategi bisnis cafe di desa Telang sekitar Universitas Trunojoyo Madura adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan berfikir dalam bidang ekonomi Islam.
 - b. Dapat mendorong peneliti untuk mempertajam karya penulisan.
2. Bagi Pembaca
 - a. Dengan adanya peneliti ini, pembaca dapat mengetahui

bagaimana strategi bisnis khususnya bagaimana strategi bisnis yang sesuai dengan syariah.

- b. Dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan, baik dalam diskusi, kajian maupun penelitian yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen strategi yang baik yang mempunyai sifat melengkapi ataupun lanjutan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya yang berhubungan dengan studi Ekonomi Syariah.

4. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi tambahan strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan minat pengunjung berdasarkan penelitian akademi yang bernuansa syariah serta menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk menguatkan kinerja operasional cafe-cafe sekitar kampus.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan atau karya ilmiah, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Skripsi Hasrullah “Eksistensi Usaha Cafe di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologi)”⁷. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang

⁷ Hasrullah, *Eksistensi Usaha Cafe Di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologi)*, (Skripsi:

pandangan pengusaha Cafe di Kota Makassar tentang teknologi Wifi yang tujuannya sebagai salah satu usaha di sebuah Cafe, peneliti juga mendeskripsikan bagaimana strategi pengusaha Cafe di Kota Makassar dalam mempertahankan eksistensi usaha yang dimilikinya. Sedangkan persamaan yang dimiliki peneliti saat ini dengan yang terdahulu adalah keduanya sama-sama Cafe sama-sama menjadikan objek penelitiannya. Perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya. Pada penelitian saat ini lebih fokus pada strategi yang digunakan setiap pemilik cafe sebagai bentuk persaingan bisnis.

Skripsi Rafida Desty Harmuli “ Analisis Strategi Bisnis Diggers Cafe Bandarlampung.” Dalam penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal yang menjadi sebuah kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi Diggers Cafe.⁸ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai pengguna strategi pada cafe dalam menghadapi persaingan bisnis cafe.

Skripsi Ferry Andika “Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam.”⁹ Dalam penelitian ini lebih fokus pada strategi marketingnya dengan strategi marketing ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen. Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap peneliti sebelumnya, sama-sama membahas

Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

⁸ Rafida Desty Harmuli, *Analisis Strategi Bisnis Cafe Bandarlampung*, (Skripsi: Universitas Lampung, 2016).

⁹ Ferry Andika, *Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, (Bogor: UIKA, 2012)

strategi dalam meningkatkan konsumen akan tetapi penelitian sebelumnya lebih fokus terhadap strategi marketing yang dikaji dalam perspektif Islam sedangkan peneliti lebih strategi bisnis yang dikaji dalam syariah marketing mixnya dan pada objek penelitiannya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam pembahasan skripsi ini peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I (Pendahuluan): Bab ini berisi pendahuluan sebagai pengantar dari skripsi penulis secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II (Landasan Teori) : Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian bertujuan sebagai landasan teori yang mendeskripsikan tentang strategi bisnis dalam marketing syariah, teori tentang strategi bisnis, pemasaran, marketing syariah, bauran pemasaran, dan etika bisnis islam.

BAB III (Hasil Penelitian) : Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian supaya dapat mengolah data yang akan diperoleh oleh penulis dari penelitian lapangan.

BAB IV (Hasil Penelitian) : Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis terhadap apa yang sudah didapat dari hasil penelitian.

BAB V (Penutup) : Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dan diakhiri dengan saran-saran penulis terhadap

pembaca serta lembaga yang berwenang.