



**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA CAFE RR JUS MUARO
SIJUNJUNG)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Roni A
NIM. 1730404081

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Roni A**, NIM. 1730404081, dengan judul: **“Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk dilanjutkan ujian *munaqasyah*.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 1 Juli 2021
Pembimbing,


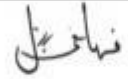



Rahmat Firdaus, M.E.Sv
NIP.-



PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Roni A NIM. 1730404081** dengan judul: **Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)**, telah diuji dalam Ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang telah dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2021.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam TIM	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. -	Ketua Sidang/ Pembimbing		23-08-2021
2.	Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.Si. NIP. 19730692001121002	Penguji I		23-08-2021
3.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM NIP. -	Penguji II		23-08-2021

Batusangkar, 23 Agustus 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.19731007 200212 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roni A
NIM : 1730404081
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)”** adalah benar karya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2021

Yang membuat menyatakan,



Roni A
NIM.1730404081

BIODATA



Nama : Roni A
NIM : 1730404081
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Gadang, 18 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
No. Hp : 081270841962
Email : rhonia181096@gmail.com
Alamat : Jorong Pasar Tanjung Gadang, Kec. Tj. Gadang,
Kab. Sijunjung

Nama Orang Tua
Ayah : Abasri
Ibu : Jalius

Pendidikan Formal
SD : SD N 11 Tanjung Gadang
SMP : SMP N 5 Sijunjung
SMA : SMA N 3 Sijunjung
Perguruan Tinggi : IAIN Batusangkar

Pengalaman Organisasi:

1. Pengurus HMJ MBSya bidang Keagamaan periode 2019
2. Pengurus UKM Seni Tilawah Al-Qur'an bidang HUMAS periode 2019
3. Pengurus Ikatan Mahasiswa Sijunjung bidang Keagamaan periode 2019
4. Pengurus Senat Mahasiswa IAIN Batusangkar Komisi C periode 2020
5. Pengurus Ikatan Mahasiswa Sijunjung Wakil Ketua periode 2021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Yang utama dari segalanya. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan kasih sayangmu telah memberiku kekuatan atas karunia yang engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kehadiran Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kasih dan sayangi.

“Ayah dan Amak Tercinta, Terkasih dan Tersayangku”

Ucapan terimakasih tak terhingga Roni ucapkan kepada Ayah dan Amak atas do'a yang tak pernah putus, dukungan yang selalu mengalir dan senyum yang selalu menghiasi wajah Ayah dan Amak, meski lelah mencari nafkah seharian tapi tak pernah di tampilkan kepada kami anak-anaknya. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih tak terhingga Roni persembahkan karya kecil Roni ini untuk Ayah dan Amak. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Amak bahagia dan bangga, do'akan Roni sukses dunia dan akhirat yang di dunia bisa membahagiakan Ayah dan Amak di akhirat bisa membawa ke syurga. Semoga kita sekeluarga bisa mengunjungi ka'bah dan bisa menjadi penghuni syurga.

Aamiin ya robbal aalamiin

“Uní, Asrinda. Uda, Julherman. Adik, Tomi. Adik, Novita Sari”

Untuk ninda, da panjul dan Adiak-adiak Roni, Tomi, Nopi, terimakasih sudah memberikan warna untuk hidup ini, yang selalu ada dan selalu mensupport dalam segala hal, semoga lancar sekolah dan kuliahnya adiak-adiak, semoga sukses selalu ninda, da panjul dan selalu lancar di dunia kerja dan yang paling penting untuk Uní, Uda dan adik- adikku semoga kita selalu dalam

lindungan Allah semoga kita bisa jadi anak yang dapat membanggakan kedua orang tua kita, semoga kita bisa membantu orang tua kita tersayang di dunia dan akhirat.

Aamiin ya robbal aalamiin,,,,,,,,,

“Keluarga Besar Ayah dan Amak”

Terimakasih banyak Roni ucapkan Mak Tuo Inan, Mak nga Upiek, Tek En, Neti, Ni Jas, Da Egi, Ni Eng, Ni Adek, Bang Kiki, Ni Wati, Dila, Fadri, Fajar, Faiz. Etek-Etek, Uda, Uni, Adiak sepupu yang sering menanyakan kemajuan skripsi Roni yang membuat Roni semangat untuk menyelesaikan skripsi Roni, terimakasih untuk keluarga besar Roni yang selalu ada dan membantu dalam keadaan apapun. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah dan semoga Allah memberi kelancaran di setiap aktivitas kita.

Aamiin ya robbal aalamiin

“Sahabat MBS C dan MBS 17”

Untuk kawan-kawan MBS C terimakasih dukungan, semangat dan bantuannya selama ini. Terimakasih sudah banyak membantu dan memberikan solusi jikalau galau melanda pas skripsi terimakasih sekali lagi sehingga karya ini bisa tercetak dengan rapi. Semoga kita selalu diberi kelancara oleh Allah dalam aktivitas kita dan semangat buat teman-teman dalam menjalankan kehidupan. Rajin-rajin Ibadah yah, sukses teman-teman. Semoga kita bisa kumpul.

Aamiin ya robbal aalamiin

“Dosen- dosenku tercinta”

Terimakasih Roni ucapkan kepada semua dosen, terutama dosen MBS yang sangat Roni cintai dan sayangi. Terimakasih kepada pembimbing Roni tersayang Bapak Rahmat Firdaus yang selalu membimbing dengan penuh hati, yang iklas dan mengarahkan dengan baik agar selesainya skripsi Roni ini sehingga sampai saat ini Skripsi Roni sudah selesai. Terimakasih kepada Bapak Rizal Fahlefi dan Bapak Khairul Marlin yang mengarahkan Roni agar sempurnanya skripsi Roni.

ABSTRAK

Roni A, NIM. 1730404081, Judul Skripsi: “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar tahun 2021.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis Implementasi *Marketing Mix* pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung dan mengetahui menganalisis Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung.

Jenis penelitian ini *kualitatif deskriptif*, sampel sumber data gunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik penjamin keabsahan data peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yaitu: *Product* (produk), yang ditawarkan Cafe RR Jus adalah makanan dan minuman, bahan bakunya berkualitas baik, dan halal. *Price* (harga), produk disesuaikan dengan harga pasar dan harga barang pokoknya. *Promotion* (promosi), dilakukan pada saat menu baru, dan media sosial yang digunakan oleh Cafe RR Jus yaitu facebook, whatsapp dan instagram. *Place* (tempat), dekat dengan lokasi perkantoran dan sekolah, dan fasilitas yang sediakan Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat parkir, toilet. *People* (orang), memiliki etika dan sopan menghadapi konsumen, seorang karyawan dalam melakukan aktifitasnya sudah mematuhi aturan yang ada. *Process* (proses), alur pemesanannya langsung pesan ke karyawan, lama menunggu pesanan sekitar 5-20 menit, Menanggapi komplain yang dilakukan oleh owner dengan cara menjelaskan ke konsumen dengan baik. *Physical Evidence* (bukti fisik), desain bagian dalam dan luar begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe RR Jus ini lebih nyaman, indah dan damai. Toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan. Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu: Kesatuan, melayani konsumen pada waktu sholat dilakukan bergantian, dan Cafe RR Jus sudah menyediakan nuansa Islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian. Keseimbangan/keadilan, takaran membuat makanan dan minuman di Cafe RR Jus ini sama banyak, adil, dan seimbang dengan takaran membuatnya. Kehendak bebas, memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk yang di pesan habis. Tanggungjawab, produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran, Kejujuran dalam melakukan transaksi dengan konsumen.

ABSTRACT

Roni A, NIM. 1730404081, Thesis Title: "Implementation of Marketing Mix in Islamic Business Ethics Perspective (Case Study on Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)". Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Batusangkar in 2021.

The main problem in this research is the implementation of the marketing mix in the perspective of Islamic business ethics (a case study on RR cafe Jus Muaro Sijunjung). This study aims to determine the analysis of the implementation of the marketing mix at the RR Jus Muaro Sijunjung cafe and to analyze the implementation of Islamic business ethics at the RR Jus Muaro Sijunjung cafe.

This type of research is descriptive qualitative, the data source sample uses side purposive. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses data reduction analysis techniques, data presentation, and drawing conclusions. The technique of guaranteeing the validity of the data researchers used in this study was source triangulation.

The results of the study can be concluded that: Marketing Mix (marketing mix), namely: Product, which is offered by Cafe RR Jus is food and beverage, good quality raw materials, and halal. Price, the product is adjusted to the market price and the price of the basic goods. Promotion, carried out when the menu is new, and the social media used by Cafe RR Jus are Facebook, WhatsApp and Instagram. Place, close to office and school locations, and the facilities provided by Cafe RR Jus are prayer rooms, free wifi, photo spots, parking areas, toilets. People, have ethics and are polite in dealing with consumers, an employee in carrying out their activities has complied with the existing rules. Process, the order flow is directly ordered to the employee, the long wait for the order is about 5-20 minutes, Handles complaints made by the owner by explaining to consumers properly. Physical Evidence, the interior and exterior designs are so attractive, equipped with flowers and other attributes make this RR Juice Cafe more comfortable, beautiful and peaceful. There are male and female toilets available. While the principles of Islamic business ethics are: Unity, serving customers at prayer times is done alternately, and Cafe RR Jus has provided Islamic nuances such as murotal Al-Qur'an and singing. Balance/fairness, the dosage for making food and drinks at Cafe RR Jus is as much, fair, and balanced as the dose for making it. Free will, gives freedom to buyers of the menu ordered by consumers, and there is no element of coercion for consumers, but the product ordered is out of stock. Responsibility, the product is still fit for consumption by consumers, and the quality of the product is clean, healthy, and full of vitamins. Truth: virtue and honesty, Honesty in transactions with consumers.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)**”. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT agar dikirimkan kepada junjungan umat yakni Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan pedoman hidup bagi umat manusia yaitu Al-Qur’an dan Sunnah.

Melalui kata pengantar ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberi bantuan, motivasi, serta bimbingan dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, kepada orang tua tercinta, Ayahanda “**Abasri**” dan Ibunda “**Jalius**”, kakak Perempuan “**Asrinda**”, kakak Laki-laki “**Julherman**”, dan adik Laki-laki “**Tomi**”, dan adik Perempuan penulis “**Novita Sari**”, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil. Seterusnya ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Mirawati, M.A Ek selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah beserta staf.
4. Bapak Dr. Ulya Atsani, S.H, M.HUM selaku Dosen Penasehat Akademik (PA).
5. Bapak Rahmat Firdaus, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan saran pada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

6. Bapak Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.Si dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, nasehat, dan catatan, bahkan bahan untuk perbaikan penyempurnaan skripsi.
7. Bapak Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, nasehat, dan catatan, bahkan bahan untuk perbaikan penyempurnaan skripsi.
8. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
9. Bapak dan Ibu Dosen dan Karyawan/ti Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
10. Pihak Cafe RR Jus Muaro Sijunjung.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah C'17 dan juga teman-teman Manajemen Bisnis Syariah A, B, dan C yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan saran dan waktu serta menuangkan pemikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri. Bantuan motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, semoga dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pihak terkait. *Aamiin Ya Rabbal Alamiin*

Batusangkar, 14 Juli 2021
Penulis



RONI A
NIM 1730404081

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
BIODATA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Sub Fokus Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Implementasi.....	9
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	9
3. Etika Bisnis Islam.....	15
B. Penelitian Relevan.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29

A. Jenis Penelitian	29
B. Latar dan Waktu Penelitian	29
C. Instrumen Penelitian.....	30
D. Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data.....	31
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum.....	34
B. Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	39
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Nama-nama Cafe RR Jus Muaro Sijunjung	4
Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung Cafe RR Jus Muaro Sijunjung	5
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terpedahuluan Dengan Sekarang	26
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	29
Tabel 4.2. Daftar Manu Cafe RR Jus	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Cafe RR Jus	35
---	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun wirausaha untuk memajukan usahanya baik usaha properti maupun usaha makanan dan minuman, dilihat pada saat sekarang ini begitu banyak persaingan usaha pada masa era global. Akibatnya seorang pemilik usaha harus pandai berinovasi dalam produk yang akan dipasarkan, supaya banyak pelanggan membeli produk yang akan dijual kepada konsumen.

Kegiatan bisnis adalah suatu kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang akan dijalankan oleh pebisnis. Dalam menjalankan bisnis tersebut, tugas utamanya sangat penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat (Nurcholifah, 2014, hal. 73-74). Dan meningkatkan daya minat masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan, baik kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa.

Bisnis merupakan salah satu yang sangat penting diperhatikan dalam kehidupan manusia dan menciptakan ide-ide baru yang dibuat oleh seorang pebisnis. Tidak heran jika Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah memberi tuntunan dalam bidang usaha (Ar-Rahmah, 2017, hal. 1). Usaha bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Sehingga pebisnis membuat bentuk-bentuk makanan dan minuman agar lebih enak dan tertarik untuk diminati karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Bisnis makanan dan minuman sangat banyak sekali ragamnya, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer

seperti kafe/coffe shop, toko roti/bakery dan steak house. (Erdiyani, 2018, hal. 1).

Seorang pebisnis merupakan manusia yang mampu dan sanggup dalam berusaha, dengan tidak kenal lelah dan selalu berusaha untuk menggapai kejayaan. Seorang pebisnis dalam melakukan usahanya tentu juga melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran (Nurcholifah, 2014, hal. 74). Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian suatu tujuan organisasi (Fathoni, 2019, hal. 7). Dalam hal ini seorang pebisnis harus pintar dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dan pelanggan. Seorang pebisnis harus memiliki strategi pemasaran yang akan digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan suatu organisasi/perusahaan dan meningkatkan profit perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Musfar, 2020, hal. 10).

Menurut Muhammad Saifullah (2011: 132) etika bisnis merupakan seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik, buruk, harus, benar maupun salah, dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atau menerapkan atas apa saja yang ada dalam dunia bisnis. Menurut Marzuqi dan Latif (2010: 4) dalam arti lain, etika bisnis yang berarti bahwa seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi

guna untuk mencapai suatu tujuan bisnis dengan selamat (Aravik, 2020, hal. 2).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram (Aravik, 2020, hal. 10). Jadi perilaku etika itu yaitu perilaku yang mengikuti dan mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam etika bisnis Islam yaitu perilaku bisnis yang bersumber utamanya terdiri dari Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah. Seorang pebisnis harus mempunyai etika dalam berbagai aktivitasnya yang dilakukan oleh pebisnis, misalnya kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis pada masa yang akan datang.

Menurut Amru Khalid dan Fatah Santoso (2005: 104) prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu: kesatuan, keseimbangan/keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran (Aziz, 2013, hal. 45).

Etika bisnis konvensional dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas secara umum untuk menjalankan *good business* dan dapat menghasilkan keuntungan yang menjadi tujuan dari bisnis. Menurut Yusuf Qardhawi (1993: 5) Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan Syariah. Menurut Muslich (2004: 29) Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Dalam hal 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. Dan setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik seorang pebisnis atau yang menjalankan aktivitas ekonomi maka harus memiliki pengetahuan akan etika bisnis Islam agar terhindar dari tindakan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT (Ar-Rahmah, 2017, hal. 2).

Kegiatan melaksanakan etika bisnis Islam ini yang efektif, mengarah kepada membangun akhlak mulai perilaku seorang pebisnis dengan melakukan

prinsip-prinsip dan standar etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran dan tidak mengandung unsur kebohongan terhadap yang akan dipasarkan oleh pebisnis.

Fenomena yang terjadi saat sekarang ini tidak mengherankan lagi bagi kita bila traveling dan melihat suatu tempat kuliner yang sangat dipadati pengunjung, bahkan ada yang rela sampai mengantri untuk menikmati hidangan yang disajikannya tersebut. 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 cara 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 di dalam cafe tersebut apa sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum.

Kabupaten Sijunjung setidaknya telah memiliki sejumlah cafe-cafe atau tempat makan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Cafe RR Jus dengan Ikhsan pada tanggal 12 November 2020 Cafe RR Jus salah satu cafe terfavorit di Muaro Sijunjung pada tahun 2018 sampai tahun 2020.

Table 1.1
Daftar Nama-nama Cafe di Muaro Sijunjung

No.	Nama Cafe	Alamat
1.	Cafe RR Jus	Jln. Jend. Sudirman, Muaro Sijunjung
2.	Cafe Ngopi Kita Lagi	Jln. Jend. Sudirman, Muaro Sijunjung
3.	Waroeng Pj	Jln. Prof. M. Yamin, Muaro Sijunjung
4.	Rivaby Resto	Jln. Prof. M. Yamin, Muaro Sijunjung
5.	Keluarga Corner	Jln. Prof. M. Yamin, Muaro Sijunjung
6.	Delicious Cafe	Jln. Prof. M. Yamin, Muaro Sijunjung

7.	Bengras Kopi Sijunjung	Jln. Prof. M. Yamin, Muaro Sijunjung
----	------------------------	--------------------------------------

Sumber: Owner Cafe RR Jus Muaro Sijunjung

Berdasarkan tabel di atas terdapat cafe-cafe yang ada di Muaro Sijunjung yaitu cafe RR Jus dan Cafe Ngopi Kita Lagi terletak di Jln. Jend. Sudirman, Muaro Sijunjung. Sedangkan Waroeng Pj dan Rivaby Resto, Keluarga Corner, Delicious Cafe, dan Bengras Kopi Sijunjung terletak di Jln. Prof. M. Yamin, Muaro Sijunjung.

Dibawah ini data jumlah pengunjung tiga tahu terakhir di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung:

Table 1.2
Jumlah Pengunjung Cafe RR Jus Muaro Sijunjung

No.	Tahun	Pengunjung
1.	2018	340.000 pengunjung
2.	2019	432.000 pengunjung
3.	2020	216.000 pengunjung
	Total	988.000 pengunjung

Sumber: Cafe RR Jus Muaro Sijunjung

Berdasarkan tabel di atas jumlah pengunjung di Cafe RR Jus pada tahun 2018 sebesar 340.000 pengunjung yang berkunjung. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung di Cafe RR Jus sebesar 432.000 pengunjung, mengalami peningkatan pengunjung di Cafe RR Jus. Sedang pada tahun 2020 jumlah pengunjung sebesar 216.000 pengunjung, mengalami penurunan pengunjung disebabkan dengan adanya pandemi covid 19. Orang diwajibkan di rumah dikarenakan tidak terjadi penularan virus corona pada orang lain. Dan harus mematuhi aturan pemerintah di Indonesia terkhususnya wilayah Kabupaten Sijunjung.

Pemilik cafe RR Jus ini beragama Islam dan selalu diramaikan oleh konsumen dan pelanggan yang berkunjung, baik kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa. Cafe RR Jus ini memiliki daya tarik tersendiri dalam hal menarik konsumen dan pelanggan. Cafe RR Jus yang awal mulanya hanya menjual minuman, dalam perkembangan usahanya pemilik Cafe saat

sekarang ini sudah menawarkan berbagai makanan dan minuman yang harganya relatif murah. Diperkirakan omzet dari penjualan minuman di cafe RR Jus tetap menjadi yang tertinggi dari omzet penjualan makanannya. Selain itu cafe RR Jus menawarkan berbagai macam area spot untuk berfoto untuk mengedepankan momen untuk berfoto khususnya para remaja. Cafe RR Jus 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 Cafe RR Jus menjalankan bisnis tersebut dengan sebagian sudah menerapkan prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam. Mereka juga sebagian sudah menerapkan etika-etika yang berprinsip Islam terhadap karyawannya, dan karyawannya juga mempunyai tanggung jawab untuk berakhlak baik, beretika baik kepada sesama karyawan, kepada atasan, kepada konsumen terlebih lagi akhlak diri terhadap Allah SWT. Diperkirakan omset yang dikelola berdasarkan prinsip Islam ternyata mampu bersaing dengan bisnis makanan dan minuman di Cafe tempat lain sehingga menjadikan Cafe RR Jus termasuk salah satu tempat makanan dan minuman banyak digemari oleh semua kalangan khususnya para remaja maupun dewasa.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang: **“Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)”**.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka sub fokus dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung?
2. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *marketing mix* pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Barusangkar. Meningkatkan wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya pada variabel masalah yang diteliti, yaitu tentang *marketing mix* dan etika bisnis Islam.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Kesimpulan dan saran-saran yang akan dihasilkan terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi

marketing mix dan meningkatkan etika bisnis Islam di masa yang akan datang.

F. Definisi Operasional

Untuk dapat menjelaskan maksud dari judul penelitian ini, maka penulis menjelaskan dalam definisi operasional sebagai berikut:

Dalam KBBI **implementasi** adalah suatu kegiatan aktivitas pelaksanaan ataupun penerapan. Ada pun implementasi yang maksud dari penelitian di sini adalah mengimplementasikan *marketing mix* di cafe RR jus Muaro Sijunjung.

Menurut Musfar (2020: 10) **marketing mix (bauran pemasaran)** adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran yang ada di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Menurut Aravik (2020: 10) **etika bisnis Islam** adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan baik, buruk, halal dan haram produk yang akan dilakukan oleh pebisnis. Nilai-nilai syariah di sini ialah bersumber pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah atau Hadist. Etika bisnis Islam yang ada di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung yaitu: kesatuan, keseimbangan/keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Definisi Implementasi

Menurut Halinda Kirana (dalam blog 2010) Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan ataupun penerapan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi berarti penerapan. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Adapun menurut Schubert mengemukakan bahwa implementasi adalah sistem rekayasa. Sedang menurut Arinda Firdianti implementasi adalah bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan (Firdianti, 2018, hal. 19).

Dari menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa implementasi merupakan suatu kegiatan aktivitas pelaksanaan ataupun penerapan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Definisi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler (2000 : 17) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran demi mendapatkan keuntungan/*profit* perusahaan (W.J.Ogi, 2019, hal. 2971).

Menurut Saladin (2006; 3), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang meliputi variabel yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Sugiharto, 2014, hal. 2).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Musfar, 2020, hal. 10).

Dari menurut para ahli *di* atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya suatu tujuan pemasaran dengan melakukan pertukaran barang dan jasa, bauran pemasaran ini memiliki elemen-elemen atau variabel-variabel yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

b. Variabel-variabel Dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebelum kita membahas semua elemen bauran pemasaran dan untuk menghindari kebingungan antara 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical evidence*) (Musfar, 2020, hal. 10).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang (Musfar, 2020, hal. 12). Menurut Ratih Hurriyati (2005), Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa,

sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a) Barang nyata,
- b) Barang nyata dan disertai dengan jasa,
- c) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan,
- d) Murni jasa (Firmansyah, 2019, hal. 183).

2. Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelayanan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

- a) Harga penetrasi pasar
- b) Pasar menggelapkan harga
- c) Harga netral (Musfar, 2020, hal. 13-14).

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat
- d) Publisitas
- e) *Event sponsorship*
- f) Penjualan langsung (Musfar, 2020, hal. 17).

Yang dimaksud promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian (Firmansyah, 2019, hal. 186).

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan (Musfar, 2020, hal. 17-18).

4. *Place (Tempat)*

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang saat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum ada strategi distribusi, yaitu:

- a) Distribusi intensif
- b) Distribusi eksklusif
- c) Distribusi selektif (Musfar, 2020, hal. 15).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: **Akses**, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. **Visibilitas**, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. **Lalu lintas (traffic)**, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan tempat parkir yang luas dan aman. **Ekspansi**, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang menjadi mendukung jasa ditawarkan. **Persaingan**, yaitu lokasi pesaing (Firmansyah, 2019, hal. 188).

5. *People (Orang)*

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).” (Firmansyah, 2019, hal. 189-190).

Ketika sebuah menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempebgaruhi posisi bisnis di pasar (Musfar, 2020, hal. 20-21).

6. *Process* (Proses)

Menurut Kotler dalam Sabran (2009: 475), elemen *process* merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting elemen *process*, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandangan konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi (Santoso, 2019, hal. 43-44).

Proses adalah cara-cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa seperti proses kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler (2009:475) mengemukakan bahwa *physical evidence* (sarana fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang akan ditawarkan. Unsur-unsur yang

termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain (Santoso, 2019, hal. 44-45).

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran sebagai berikut:

- a) Fasilitas eksterior, meliputi desain eksterior, billboard yang informatif sebagai petunjuk tempat, petunjuk parkir, serta desain yang ramah lingkungan serta nyaman.
- b) Fasilitas interior, meliputi: unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- c) Perlengkapan pendukung, meliputi: brosur, penampilan karyawan, dokumen-dokumen transaksi ekonomi (Rusmahafi, 2020, hal. 52).

Dari menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa, *physical evidence* (sarana fisik) adalah bukti fisik dari perusahaan yang terlihat pada desain bagian dalam maupun bagian luar dan sarana dan prasarana yang ada di perusahaan tersebut.

3. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika

Kata “Etika” (Ethos) adalah istilah Yunani; yang berarti adat, watak atau kesusilaan, yang dalam bentuk jamaknya (*taetha*). Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat.

Dalam buku (Marfuah Sri Sanityastuti, dkk. 2009: 48) Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup

yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan. Jadi secara linguistik, kata *etik* atau *ethics* berasal dari bahasa Yunani: “etos” yang berarti adat, kebiasaan, perilaku atau karakter yang berlaku dalam hubungannya dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok tertentu dan budaya tertentu.

Menurut Kamus Webster, “*etik*” adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan buruk secara moral. Adapun “*etika*” adalah ilmu tentang kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup di dalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan atau prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku yang benar, yaitu: baik & buruk, dan Kewajiban & tanggung-jawab (Aziz, 2013, hal. 24).

Menurut Musa Asy’ari (2001: 92) persoalan etika adalah persoalan yang berhubungan dengan eksistensi manusia, dalam segala aspeknya, baik individu maupun masyarakat, baik dalam hubungannya dengan Tuhan (*الله من حبل*), dengan sesama manusia dan dirinya (*من حبل* *الناس*), maupun dengan alam (*العالم من حبل*) di sekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya maupun agama (Aziz, 2013, hal. 21).

Dari menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa, etika merupakan suatu perilaku atau akhlak individu maupun masyarakat yang menentukan tingkah laku baik, buruk, kewajiban dan tanggungjawab, baik individu dengan masyarakat, dan individu dengan Tuhan-Nya.

b. Definisi Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi *profit*/keuntungan. Menurut Buchari

Alma, (2007: 5), pengertian bisnis tujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung secukupnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Allan Afuah (2004) beliau mengartikan bahwa bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang di inginkan konsumen.

Steinfeld mengartikan bisnis sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Menurut Steinfeld, jika kebutuhan masyarakat meningkat, lembaga bisnis pun akan meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sambil memperoleh laba.

Mahmud Machfoedz juga berpendapat bahwa bisnis adalah suatu usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Aziz, 2013, hal. 28-29).

Sudaryono (2015: 6-7) berpendapat bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis bisa disebut entrepreneur (Aravik, 2020, hal. 1).

Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*profit oriented-social oriented*) (Aziz, 2013, hal. 31).

Bisnis dalam Al-Qur'an dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: pertama, bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu (a) mengetahui investasi yang paling baik; (b) membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal; dan mengikuti perilaku yang baik. Kedua, bisnis yang merugi. Bisnis ini merupakan kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan. Ketiga, pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman (Fauzia, 2013, hal. 12).

Dari menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa, bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maupun sekelompok orang menyediakan produksi, menyalurkan, dan memasarkan barang maupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan/*profit*.

c. Definisi Islam

Kata Islami itu berasal dari bahasa Arab *al-Islam* (الإِسْلَامُ). Kata "*al-Islam*" ini ada di dalam Al-Qur'an dan di dalamnya terkandung pula pengertiannya, diantaranya dalam surat Ali-Imron (3) ayat 19 dan surat Al-Maidah (5) ayat 3. Apa yang dapat kita pahami dari kedua ayat ini? Berikut ini penjelasannya. Al-Qur'an surat Ali-Imron (3) ayat 19, lafalnya yaitu:

"innad-dina 'indAllahil-Islam...", artinya, "Sesungguhnya "*ad-din*" di sisi Allah (adalah) *al-Islam*..."

Yang dapat dipahami dari ayat ini adalah bahwa "*al-Islam*" adalah nama suatu "*ad-din*" (jalan hidup) yang ada di sisi Allah ('indAllah). *Ad-din* makna nya adalah *al-millah* atau *ash-shirot* atau jalan hidup, ia berupa bentuk-bentuk keyakinan (al-'aqidah) dan perbuatan (al-'amal).

Al-Islam sebagai *ad-din* yang ada di sisi Allah, tentunya berupa bentuk-bentuk keyakinan dan perbuatan yang ditentukan dan ditetapkan oleh Allah dan bukan hasil dari buah pikiran manusia, karenanya ia dinamakan juga *dinulloh* (Q.S. 110 ayat 2). (Aziz, 2013, hal. 33).

Dan kata Islam sebagai ajaran biasanya diidentikkan dengan kata syariat, sebagaimana dalam pemaknaan kata Ekonomi Islam dan ekonomi Syariah. Secara bahasa, *Syariat* (al-syari'ah), berarti sumber air minum (*mawrid al-ma' li al istisqa*) atau jalan lurus (*at-thariq al-mustaqîm*). Sedang secara istilah, Syariah sepadan dengan makna perundangundangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Aziz, 2013, hal. 34)

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa, Islam merupakan salah satu agama yang sempurna yang diturunkan Allah Swt melalui baginda Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

d. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islami merupakan Suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam membicarakan etika bisnis Islami adalah menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Menurut Vincent Barry dalam bukunya “*Moral Issue in Business*”, menyatakan bahwa *Business ethics is the study of what constitutes good and bad human conduct, including related action and values, in a business context.* (Etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis) (Aziz, 2013, hal. 35). Menurut Marzuqi dan Latif (2010: 4) dalam arti lain, etika bisnis yang berarti bahwa seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna untuk mencapai suatu tujuan bisnis dengan selamat (Aravik, 2020, hal 2).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai Syariah yang mengedepankan halal dan haram (Aravik, 2020, hal. 10).

Dari menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa, etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai Syariah yang mengedepankan baik, buruk, halal dan haram produk yang akan dilakukan oleh pebisnis. Nilai-nilai Syariah di sini ialah bersumber pada Al-Qur’an dan Sunah Rasulullah atau Hadist. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu: kesatuan, keseimbangan/keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

e. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

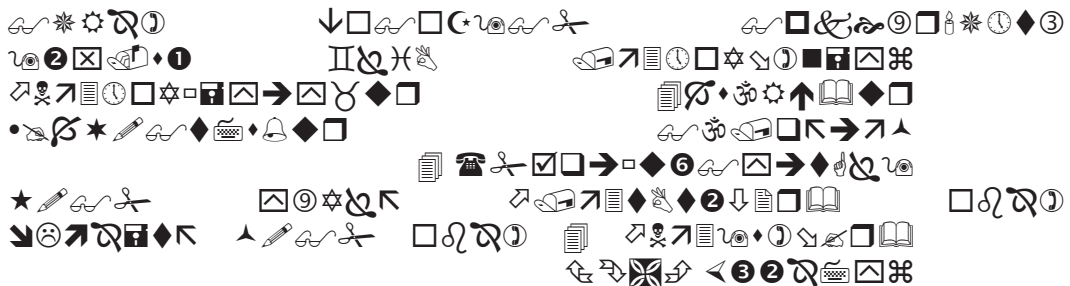
Menurut Amru Khalid dan Fattah Santoso (2005: 104) prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:

1. Kesatuan

Menurut Amru Khalid dan Fattah Santoso (2005: 104) kesatuan adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Aziz, 2013, hal. 45-46).

Menurut Ali Hasan (2015:23) *tauhid* merupakan suatu dasar maupun sekaligus memberikan motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah diciptakan Allah menjadi insan yang dimuliakan (Juliyani, 2016, hal. 67).

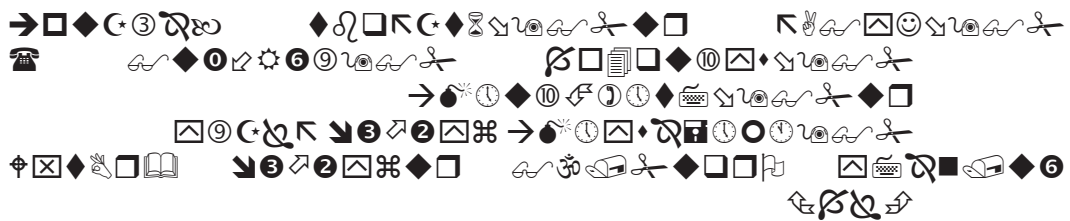
Menurut Ismanto (2009:26) prinsip ini merupakan salah satu yang akan menciptakan tekad bagi pelaku bisnis ataupun pemasaran tujuannya untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, latar belakang. Sebagaimana dalam Al-Qur'an dalam surah Al-Hujurat ayat 13.



Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia

diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (Q.S. Al-Hujurat: 13).

Dimana kekayaan atau harta merupakan amanah dan milik Allah secara muklat sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Kahfi ayat 46.

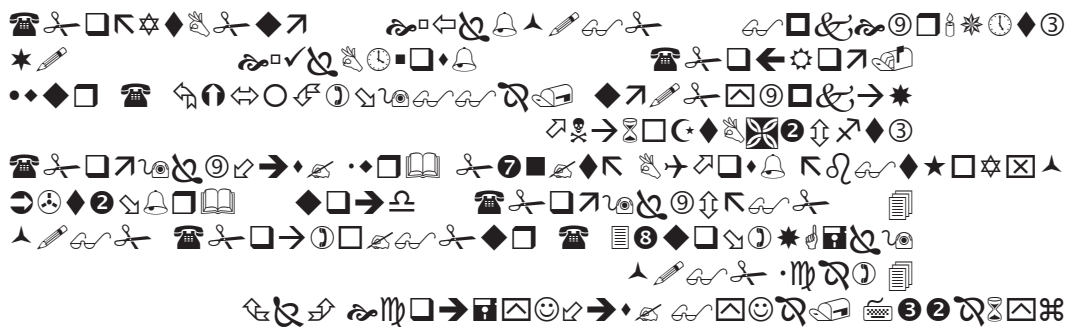


Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan (Q.S. Al-Kahfi: 46)” (Parakkasi, 2020, hal. 11-12).

2. Keseimbangan/Keadilan

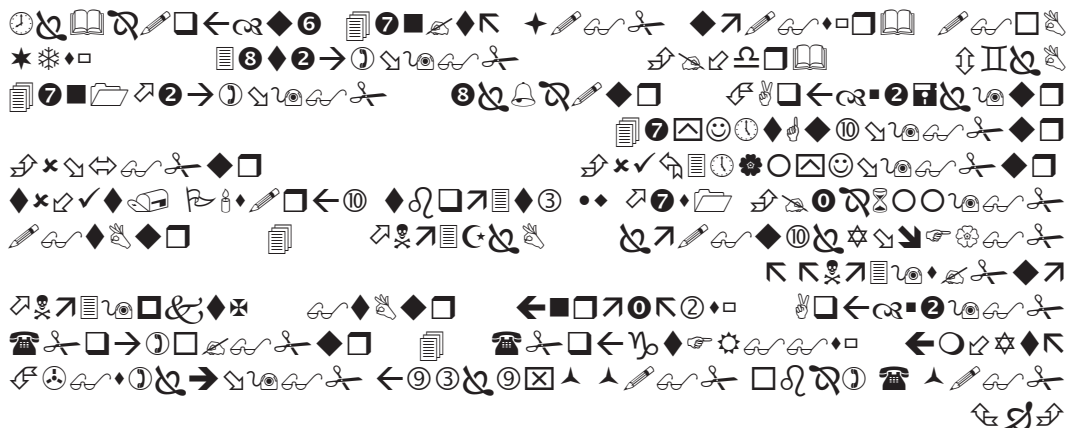
Pada prinsip ini merupakan seorang perilaku keseimbangan dan keadilan dalam berbisnis secara tegas dijelaskan konteks dalam keuangan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, dalam hal ini perilaku yang terbaik akan membawa akibat yang baik pula dalam bisnis yang akan dijalan oleh pengusaha (Juliyani, 2016, hal. 67)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 8.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Maidah: 8) (Aziz, 2013, hal. 46).

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu segala transaksi yang dilakukan dalam rangka memenuhi rasa keadilan seperti transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Keadilan akan melahirkan kesimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Di mana kekayaan dan bisnis tidak hanya menumpuk pada sebagian pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Hasyr ayat 7.



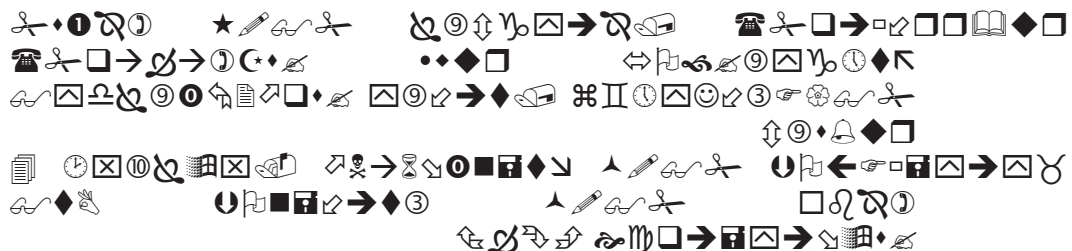
Artinya: “Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya” (Q.S. Al-Hasyr: 7) (Parakkasi, 2020, hal. 12).

3. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.

Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah (Aziz, 2013, hal. 46).

Kebebasan ini merupakan salah satu fitrah dan kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya. Dimana akad ini berkonsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat An-Nahl ayat 91.



Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S. An-Nahl: 91). (Parakkasi, 2020, hal. 12-13).

4. Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas

dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Dalam Islam semua perbuatan manusia akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai, melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, tadhlis, judi, objek haram serta berbagai macam bentuk spekulasi yang dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Mudatstsir ayat 38.



Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”* (Q.S. Al-Muddatstsir: 38) (Parakkasi, 2020, hal. 17).

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islami Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis (Aziz, 2013, hal. 45-47).

Dalam praktek pemasaran dituntut menjunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya

akan meningkatkan profitabilitas secara berkesimbangan. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, yang artinya:

“Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di Allah sebagai pendusta (pembong).” (H.R. Muslim) (Parakkasi, 2020, hal. 18).

B. Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No.	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan
1.	Ferry Andika Jurnal Ekonomi Islam Al- Infaq (2012) “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatka n Konsumen Menurut Perspetif Islam”	Gumati Cafe menggunakan konsep marketing 5P berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasululla SAW sebagai enterpreneur muslim. Dan juga dampaknya dari penerapan sistem bisnis Syariah yang berlandaskan perintah Allah SWT yang dilakukan oleh Gumati Cafe cukup bagus. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Dalam implementasinya Gumati Café menggunakan konsep marketing mix yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai entrepreneur muslim. Artinya filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis Syariah yang berorientasikan <i>profit</i> dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label Syariah pada	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada <i>marketing mix</i> nya. Sedangkan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis terletak pada fokus pada implementasi dan etika bisnis Islam.

		<p>penamaan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang dilakukan Gumati Cafe walaupun owner menyadari masih adanya fleksibilitas serta belum secara menyeluruh pengaplikasiannya. Namun, ada harapan kedepan untuk menjadikan Gumati sebagai unit bisnis Syariah yang memiliki konsep modern-tradisional. Dalam perkembangannya Gumati Cafe semakin banyak diminati konsumen dikarenakan service excellent yang diberikan baik dari layanan atau fasilitas yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan.</p>	
2.	<p>Elida Elfi Barus dan Nuriani. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (2016) “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”</p>	<p>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 karyawannya menggunakan 9 busana muslimah lengkap dengan</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini terletak pada persepektif etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis ini terletak pada objek yang berlandaskan terfokus pada Rumah Makan Wong Solo Medan dan tanpa adanya penerapan <i>marketing mix</i> didalamnya.</p>

		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.	
3.	Ina Erdiyani. SKRIPSI (2018) "Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang"	Telah menerapkan <i>marketing mix yang</i> 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 menerapkan konsep etika bisnis Islam secara keseluruhan. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan dan dapat pula dibuktikan 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 mengganggu kegiatan ibadah, dan	Persamaan dari penelitian ini terletak pada Implementasi <i>marketing mix</i> dalam persepektif etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu tempat Cafe RR Jus Muaro Sijunjung dan banyak sampel akan di ambil.

		<p>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</p>	
--	--	---	--

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan yaitu **“Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung)”**. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah *kualitatif deskriptif*. Di mana metode *kualitatif deskriptif* menggambarkan dan menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan sebagaimana adanya dengan kenyataan. Penulis mengelolah secara *kualitatif* dengan menggunakan uraian dari informasi yang diperoleh dari objek yang diteliti pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Dari segi lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung yang terletak di Jln. Jend. Sudirman No.07 Muaro Sijunjung (depan telkom), Kabupaten Sijunjung dengan Kode Pos 27554. Dari segi waktu penelitian, penelitian ini dilaksanakan dimulai dari tanggal 12 November 2020.

**Table 3.1
Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Jun 2021	Jul 2021
1.	Observasi Awal							
2.	Pengajuan Proposal Skripsi							
3.	Bimbingan Proposal Skripsi							
4.	Seminar Proposal Skripsi							
5.	Revisi Setelah Seminar							
6.	Penelitian dan Menganalisis data							
7.	Bimbingan Skripsi							
8.	Sidang Munaqasah							
9.	Perbaikan							

	Setelah Munaqasah								
--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

C. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam melakukan penelitian ini adalah dimana peneliti dapat melakukan pengumpulan data dan menganalisis data. Dalam kelakukan kegiatan tersebut, peneliti dibantu dengan instrumen pendukung seperti *recorder* untuk merekam wawancara, *field-note* untuk mencatat hasil wawancara, dan kamera untuk dokumentasi wawancara.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat di mana data diambil dan diperoleh. Sampel sumber data dipilih secara *purposive* dan bersifat *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui observasi, dan *interview* (wawancara). Dalam sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu *owner* Cafe RR Jus Muaro Sijunjung, karyawan dan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, melalui buku-buku tentang marketing mix dan etika bisnis islam, jurnal, pembahasan skripsi lain yang mengarah pada masalah yang akan penulis teliti dan dokumentasi dari Cafe RR Jus Muaro Sijunjung yang sesuai dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Non Partisipant

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena-fenomena yang sedang diselidiki. Metode ini melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitiannya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung.

2. Wawancara (*Indept Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan secara lisan dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara itu lebih dipersiapkan secara tuntas, dilengkapi dengan instrumennya. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan *owner* Cafe RR Jus Muaro Sijunjung, karyawan dan konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencatat kejadian yang ada dilapangan dengan memanfaatkan data sekunder yang ada. Data atau dokumentasi tersebut sebagai tambahan atau pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen dalam penelitian ini berbentuk gambar (foto), vidio dan rekaman.

F. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Teknik analisis dan interpretasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung) dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Distribusi)

Display data ini dilakukan dengan melihat keseluruhan data yang diperoleh selama penelitian terkait dengan Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung). Data disajikan dalam bentuk teks naratif untuk menjelaskan bahwa apakah owner, karya, dan konsumen sudah menerapkannya dalam di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung (Sugiyono, 2016, hal. 408).

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Simpulan atau Verifikasi)

Simpulan atau Verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dan dirumuskan melalui pendekatan kualitatif, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghimpun sumber-sumber data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca, menelaah, dan mencatat sumber-sumber data yang telah dikumpulkan.
- c. Membahas masalah-masalah yang diajukan dan menginterpretasikan berdasarkan pandangan para pakar sehingga terpecahnya masalah.
- d. Merumuskan kesimpulan (Sugiyono, 2016, hal. 412).

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2014, hal. 399).

Triangulasi terbagi kepada 3 jenis, yaitu:

1. Triangulasi sumber data, dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya dengan wawancara, observasi, dokumentasi atau kuesioner.
3. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel (Sugiyono, 2014, hal. 440).

Lebih lanjutnya penulis melakukan pengujian keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data. Dimana peneliti membandingkan hasil wawancara dari masing-masing sumber atau informan penelitian yaitu owner, karya, dan konsumen sebagai pembanding untuk mengecek kembali kebenaran informasi yang didapatkan oleh peneliti.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Cafe RR Jus

Cafe RR Jus berdiri pada tanggal 28 Mei 2010, Owner Cafe RR Jus sebelumnya hanyalah pedagang jus dengan toko kecil dan sederhana. Dengan meningkatnya penjualan dan minat pelanggan. Setelah itu kami berpikir untuk mendirikan sebuah Cafe yang bernama Cafe RR Jus pada tanggal 28 Mei 2016 sampai sekarang alhamdulillah berjalan dengan lancar. Cafe RR Jus terletak di Muaro Sijunjung, buka setiap hari pagi jam 08.00 WIB sampai dengan malam jam 22.00 WIB.

2. Visi dan Misi Cafe RR Jus

a. Visi Cafe RR Jus

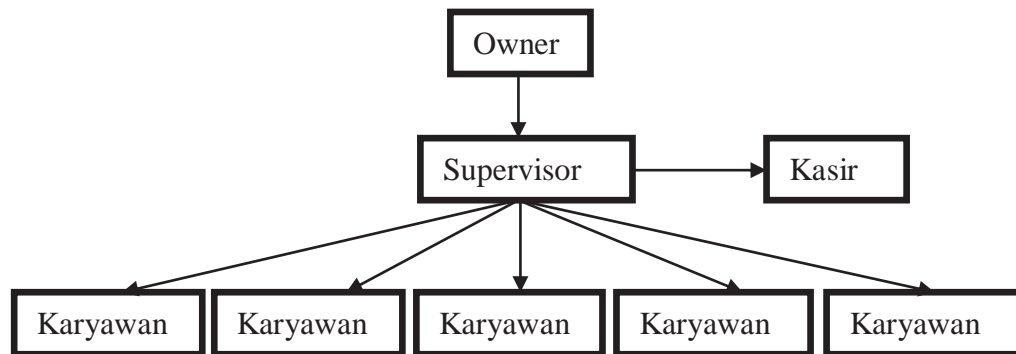
- 1) Menjadi Cafe RR Jus buah dan makanan yang menyehatkan, inovasi dan terbesar di Muaro Sijunjung.

b. Misi Cafe RR Jus

- 1) Memenuhi asupan gizi, vitamin, dan serat dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Mendorong kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mulai dari apa yang kita konsumsi.
- 3) Memberikan alternatif solusi hidup sehat yang mudah dan menyenangkan.
- 4) Meningkatkan konsumsi buah dan sayur bagi masyarakat di Muaro Sijunjung.

3. Struktur Organisasi Cafe RR Jus

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Cafe RR Jus



Sumber: Cafe RR Jus

4. Tugas Masing-Masing Pekerjaan Cafe RR Jus

Bekerjasama dan saling bantu dalam tugas, karena tidak ada pembagian kerja di Cafe RR Jus ini.

5. Fasilitas Cafe RR Jus

Cafe RR Jus menawarkan berbagai fasilitas kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mendapat kepuasan dan kenyamanan untuk berkunjung ke Cafe RR Jus . Fasilitas Yang disediakan di Cafe RR Jus sebagai berikut:

a. Tempat Cafe

Cafe RR Jus ini membuat para konsumen sering mengabadikan momen untuk berfoto.

b. Mushola

Sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah sholat bagi konsumen yang melaksanakannya.

c. Toilet

Toilet yang cukup bersih untuk para konsumen Cafe RR Jus.

d. Musik

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

e. Wifi

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

f. *Party Planner*

Cafe RR Jus melayani jasa untuk mempersiapkan acara ulang tahun di tempat Cafe sendiri.

g. Tempat Parkir

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

6. Daftar Menu Cafe RR Jus

Tabel 4.2
Daftar Menu Cafe RR Jus

Nama Makanan/Minuman	Harga
Makanan	
Ayam Geprek Master	Rp. 22.000
Ayam Penyet Keju	Rp. 22.000
Nasi Goreng Spesial	Rp. 22.000
Nasi Goreng	Rp. 18.000
Ikan Nila + Nasi	Rp. 18.000
Ayam Penyet	Rp. 18.000
Pentol Mercon	Rp. 10.000
Mie	
Mie Rebus + Sosis	Rp. 18.000
Mie Goreng + Sosis	Rp. 18.000
Martabak Mie	Rp. 15.000
Mie Goreng + Telur	Rp. 12.000
Mie Rebus + Telur	Rp. 12.000
Makanan Ringan	
Mix (Kentang + Nugget + Sosis)	Rp. 25.000
Kentang Goreng Spesial	Rp. 15.000
Kentang Goreng Crinkle	Rp. 15.000
Nugget Chicken	Rp. 15.000
Sosis Ayam	Rp. 15.000
Sosis Sapi	Rp. 15.000
Sosis Ayam Slice	Rp. 15.000
Sosis Sapi Slice	Rp. 15.000
Potato Nugget	Rp. 15.000
Onion Ring	Rp. 15.000
Roti Bakar Spesial	Rp. 15.000
Roti Bakar	Rp. 10.000

Kentang Goreng Biasa	Rp. 10.000
Pempek	
Rujak Mie	Rp. 15.000/Porsi
Rujak Tahu	Rp. 15.000/Porsi
Pempek Lenggang	Rp. 7.000/Satuan
Pempek Telur Ayam	Rp. 7.000/Satuan
Pempek Ikan	Rp. 3.500/Satuan
Pempek Telur Puyuh	Rp. 3.500/Satuan
Pempek Tahu	Rp. 3.500/Satuan
Pempek Udang	Rp. 3.500/Satuan
Pempek Lenjer	Rp. 3.500/Satuan
Siomay	Rp. 3.500/Satuan
Pempek Porsi Lengkap : (Ayam, Ikan, Tahu, Udang, Lenjer, Puyuh)	Rp. 28.000
Pempek 1 Porsi	Rp. 14.000
Minuman	
Sop	
Salad Buah Yoghurt	Rp. 25.000
Salad Buah Mayonaise + Keju	Rp. 25.000
Salad Buah Mayonaise	Rp. 20.000
Sop Jagung Anggur	Rp. 20.000
Sop Mangga + Jagung	Rp. 20.000
Sop Buah Jagung	Rp. 15.000
Sop Buah Spesial	Rp. 15.000
Sop Buah	Rp. 12.000
Ice Ceria + Ice Cream	Rp. 12.000
Ice Ceria	Rp. 10.000
Ice Cream	
Banana Splite Jumbo	Rp. 25.000
Banana Splite Mini	Rp. 20.000
Ice Cream Topping Campuran	Rp. 20.000
Scop Oreo	Rp. 20.000
Scop Twister	Rp. 20.000
Ice Cream Spesial	Rp. 15.000
Strawberry	Rp. 10.000
Vanilla	Rp. 10.000
Coklat	Rp. 10.000
Mangga	Rp. 10.000
Durian	Rp. 10.000
Ice	
Coklat Cincau	Rp. 12.000
Coffee Cincau	Rp. 12.000
Mint Coffee	Rp. 12.000
Caramello	Rp. 12.000
Original Coffee	Rp. 12.000

Chococino	Rp. 12.000
Vanilla Latte	Rp. 12.000
Hazelnut	Rp. 12.000
Mochacino	Rp. 12.000
Chocolatte	Rp. 12.000
Cappucino	Rp. 8.000
Teh Es	Rp. 7.000
Hot	
Sunkist Panas	Rp. 20.000
Lemon	Rp. 15.000
Mint Coffee	Rp. 12.000
Caramelo	Rp. 12.000
Original Coffee	Rp. 12.000
Chococino	Rp. 12.000
Vanilla Latte	Rp. 12.000
Coklat	Rp. 12.000
Coffe	Rp. 12.000
Mochacino	Rp. 12.000
Hazelnut	Rp. 12.000
Chocolatte	Rp. 12.000
Cappucino	Rp. 8.000
Jeruk	Rp. 8.000
Teh	Rp. 5.000
Juice	
Anggur Hitam	Rp. 20.000
Sunkist	Rp. 20.000
Kiwi	Rp. 20.000
Strawberry	Rp. 20.000
Kiwi Squash	Rp. 18.000
Anggur Merah	Rp. 18.000
Lemon Tea	Rp. 18.000
Lemon Squash	Rp. 15.000
Naga	Rp. 15.000
Mangga	Rp. 15.000
Jeruk	Rp. 12.000
Tomat	Rp. 12.000
Wortel	Rp. 12.000
Apel Fuji	Rp. 12.000
Apel Hijau	Rp. 12.000
Sirsak	Rp. 12.000
Pokat	Rp. 12.000
Pir Yali	Rp. 12.000
Jambu	Rp. 10.000
Melon	Rp. 10.000

Terong Pirus	Rp. 10.000
Jagung	Rp. 10.000
Timun	Rp. 8.000
Semangka	Rp. 8.000
Pepaya	Rp. 8.000
Mix Juice	
Kiwi Lemon Squash	Rp. 25.000
Naga Sirsak	Rp. 20.000
Mangga Naga	Rp. 20.000
Naga Jambu	Rp. 18.000
Naga Pirus	Rp. 18.000
Mangga Pirus	Rp. 18.000
Apel Wortel Tomat	Rp. 15.000
Jeruk Wortel	Rp. 15.000
Jeruk Tomat	Rp. 15.000
Tomat Wortel Jeruk	Rp. 15.000
Apel Tomat	Rp. 14.000
Apel Wortel	Rp. 14.000
Tomat Wortel	Rp. 10.000

Sumber: Cafe RR Jus

B. Hasil dan Pembahasan

Data yang telah peneliti dapatkan dengan mewawancarai owner , beberapa karyawan, dan beberapa konsumen, dapat dipahami bahwa *marketing mix* menjadi kunci keberhasilan bagi Cafe RR Jus mengingat perannya yang sangat strategis dan potensial. Adapun dalam hal ini *marketing mix* yang digunakan mencakup 7P dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang peneliti lakukan di Cafe RR Jus sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2018, hal. 200). Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah (Huda, 2017, hal. 123).

Produk yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus yaitu makanan dan minuman. Dalam membuat produk Cafe RR Jus menggunakan bahan baku

yang halal dan tingkat *durability* (daya tahan) produk yang akan dijual, hal ini didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): “*Untuk bahan baku kami memilih kualitas bahannya fresh, bagus, segar dan tidak yang busuk. Tingkat durability (daya tahan) produk yang akan dijual harus bahan makanan siap saji ketahanan makanan hanya sementara waktu.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Bahan baku yang halal dan tingkat *durability* (daya tahan) produk yang akan dijual, hal ini didukung oleh pernyataan informan kepada Karyawan (Roni Yalis): “*Bahan baku kami memilih kualitas bahannya bagus, segar dan tidak yang busuk. Tingkat durability (daya tahan) produk yang akan dijual harus bahan makanan siap saji ketahanan makanan hanya sementara waktu.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: “*Bahan bakunya pasti kualitas bahannya sangat bagus, segar dan tidak yang busuk. Tingkat durability (daya tahan) produk yang akan dijual harus bahan makanan siap saji ketahanan makanan hanya sementara waktu.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Produk yang ditawarkan oleh Cafee RR Jus dan produk yang sering mereka beli di Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: “*Produk yang ada di Cafe RR Jus ini adalah makanan dan minuman dan produk yang saya sering beli yaitu sop buah, jus dan pempek.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Produk yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus dan produk yang sering mereka beli di Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan bahwa: “*Produk yang ada di Cafe RR Jus ini adalah makanan dan minuman dan produk yang saya sering beli yaitu sop buah, jus dan roti bakar.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa: produk yang ditawarkan di cafe RR Jus adalah makanan dan minuman, bahan baku dalam pembuatan produk makanan dan minuman di cafe RR Jus merupakan bahan baku yang berkualitas (bagus, segar dan tidak busuk), dan tingkat daya tahan produk makanan dan minuman hanya sementara waktu karena produk makanan siap saji.

2. *Price (Harga)*

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Selain itu harga juga merupakan salah satu pencermin nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi, untuk penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual (Huda, 2017, hal. 129). Dalam Islam memandang harga sebagai *Sunatullah* yang ditetapkan melalui mekanisme pasar. Menurut mekanisme pasar, harga yaitu fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi harga akan turun (Usman, 2020, hal. 269). Dimana seorang pebisnis harus menetapkan harga yang akan dipasarkan demi mendapatkan keuntungan dari harga produk tersebut dan kelangsungan hidup Cafe RR Jus.

Harga produk yang dijual oleh Cafe RR Jus dengan standar perhitungan keuntungan, sistem pembayaran yang dilakukan di Cafe RR Jus dan menentukan diskon produk yang akan ditawarkan oleh Cafe RR Jus. Dalam hal ini didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): "*Harga produk di Cafe RR Jus disesuaikan dengan harga pasar dan harga barang pokoknya, untuk sistem bayarannya dilakukan secara cash, dalam pengambilan keuntungannya 20%-30% perproduk yang akan dijual, dan untuk diskonnya saya tidak menerapkan.*" (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Sistem pembayaran yang dilakukan di Cafe RR Jus. Dalam hal ini didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): “*Untuk sistem bayarannya dilakukan secara cash.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: “*Untuk sistem bayarannya dilakukan secara cash*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh Cafe RR Jus dan harga produk yang ditawarkan di Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: “*Sistem pembayaran yang dilakukan di Cafe RR Jus masih cash belum menggunakan kartu kredit dan sebagainya, kalau harga produk lumayan murah dan sesuai dengan perekonomian saya sendiri begitu juga pengunjung lainnya.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan: yang mengatakan bahwa: “*Sistem pembayaran yang dilakukan di Cafe RR Jus masih cash, kalau harga produk sedang dan tidak terlalu mahal cocok untuk harga semua kalangan remaja dan dewasa.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: harga produk di Cafe RR Jus disesuaikan dengan harga pasar dan harga barang pokoknya, untuk sistem bayarannya dilakukan oleh konsumen secara cash, dalam pengambilan keuntungannya 20%-30% perproduk yang akan dijual, dan Cafe RR Jus tidak menerapkan diskon produk kepada konsumen. Dan harga yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus ini lumayan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat Sijunjung terkhususnya Muaro Sijunjung dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Sistaningrum (2002: 98) adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Murtini, 2019, hal. 290). Dengan ada promosi ini membuat konsumen tertarik untuk pergi dan membeli produk yang kita pasarkan, sebagai daya tarik konsumen membeli produk yang akan dijual.

Dalam hal ini bertanggungjawab terhadap promosi, media yang digunakan di Cafe RR Jus, untuk melakukan promosi di Cafe RR Jus, dan alokasi dana dalam persiapan promosi di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando) : *“Untuk bertanggungjawab promosi adalah ownernya langsung, media sosial yang digunakan yaitu facebook dan instagram, dalam melakukan promosi ketika menu baru, dan untuk alokasi dana promosi sebesar 200.000-500.000.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam hal ini bertanggungjawab terhadap promosi, dan media yang digunakan di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): *“Untuk bertanggungjawab promosi adalah ownernya langsung, media sosial untuk melakukan promosi yaitu facebook, whatsapp dan instagram.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk bertanggungjawab promosi adalah ownernya langsung, media sosial untuk melakukan promosi yaitu facebook, whatsapp dan instagram.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Media sosial untuk melakukan promosi yaitu facebook, dan instagram.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan bahwa: *“Media sosial untuk melakukan promosi yaitu facebook dan instagram.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: promosi dilakukan pada saat menu baru, yang bertanggungjawab promosi ialah owner, untuk alokasi dana promosi yang dilakukan oleh owner sebesar 200.000-500.000, dan media sosial yang digunakan oleh Cafe RR Jus yaitu facebook, whatsapp dan instagram.

4. Place (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Kita harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang diakses oleh calon pembeli. Kita harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar. Pahami konsumen dari dalam dan menentukansaluran penentuan posisi dan distribusi yang paling efisien, langsung berinteraksi dengan target pasar (Halim, 2021, hal. 5). Sehingga seorang pembisnis tahu tempat yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, dan mencari tempat strategi untuk usahanya.

Dalam memilih tempat untuk usaha, fasilitas yang ada di Cafe RR Jus sebagai tunjangan konsumen untuk berkunjung ke Cafe RR Jus dan fasilitas tempat sholat bagi konsumen melakukan sholat pada waktu sholat masuk. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): *“Tempat Cafe RR Jus ini dekat lokasi perkantoran dan sekolah, fasilitas yang kami sediakan di Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat parkir, toilet. Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur’an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Fasilitas yang ada di Cafe RR Jus sebagai tunjangan konsumen untuk berkunjung ke Cafe RR Jus dan fasilitas tempat sholat bagi konsumen

melakukan sholat pada waktu sholat masuk. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): “*Fasilitas yang kami sediakan di Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat pakir, toilet. Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur’an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: “*Fasilitas yang kami sediakan di Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat pakir, toilet. Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur’an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Fasilitas yang ada di Cafe RR Jus sebagai tunjangan konsumen untuk berkunjung ke Cafe RR Jus dan fasilitas tempat sholat bagi konsumen melakukan sholat pada waktu sholat masuk. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: “*Fasilitas yang kami sediakan di Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat pakir, toilet. Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur’an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan bahwa: “*Fasilitas yang kami sediakan di Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat pakir, toilet. Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur’an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah.*” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: tempat merupakan salah satu untuk memilih dan membuka suatu usaha oleh owner, Cafe RR Jus ini adalah tempat yang dekat dengan lokasi perkantoran dan sekolah, dan fasilitas yang sediakan di Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat

berfoto, tempat parkir, toilet. Adapun Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur'an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah.

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml (1988: 2) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Selaian itu, untuk mencapai suatu keberhasilan usaha maka harus dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen saat membeli atau berbelanja di Cafe RR Jus, seperti melayani konsumen dengan cara keramahan dan kesopanan oleh karyawan (Utami, 2016, hal. 30).

Dalam memilih karyawan di Cafe RR Jus, pelayanan karyawan sesuai dengan SOP yang ada Cafe RR Jus, meningkatkan semangat karyawan, dan upah/ gaji diberikan. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): "*Untuk memilih karyawan memiliki etika dan sopan menghadapi konsumen, dalam melakukan aktifitas oleh karyawan sudah mematuhi aturan yang ada di Cafe RR Jus. Cara meningkat semangat karyawan dengan sistem menambah gaji sesuai kinerja yang dilakukan oleh karyawan, dan upah/gaji diberikan setiap tanggal 2 tiap bulannya.*" (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam pelayanan karyawan sesuai dengan SOP yang ada Cafe RR Jus, dan upah/ gaji diberikan. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): "*Dalam melakukan aktifitas oleh karyawan sudah mematuhi aturan yang ada di Cafe RR Jus, dan upah/gaji diberikan setiap tanggal 2 tiap bulannya.*" (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Dalam melakukan aktifitas oleh karyawan sudah mematuhi aturan yang ada di Cafe RR Jus, dan upah/gaji diberikan setiap tanggal 2 tiap bulannya.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Dalam pelayanan karyawan sesuai dengan SOP yang ada Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Dalam melakukan aktifitas oleh karyawan sudah mematuhi aturan yang ada di Cafe RR Jus dan melakukan pelayanan kepada konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan bahwa: *“Dalam melakukan aktifitas oleh karyawan sudah mematuhi aturan yang ada di Cafe RR Jus dan melakukan pelayanan kepada konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: Dalam memilih seorang karyawan di Cafe RR Jus ini memiliki etika dan sopan menghadapi konsumen, seorang karyawan dalam melakukan aktifitasnya sudah mematuhi aturan yang ada di Cafe RR Jus. Cara owner untuk meningkatkan semangat karyawan dengan sistem menambah gaji sesuai kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan, dan owner upah memberikan upah/gaji setiap tanggal 2 tiap bulannya.

6. Process (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dimana jasa mencapai konsumen akhir. Konsumen yang mendatangi suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan pada suatu jasa, terkadang tidak langsung bisa menikmati jasa tersebut, tetapi harus mengikuti prosedur, seperti: mendaftar, antri, dan sebagainya. Akan tetapi jika dalam proses mendapatkan jasa tersebut konsumen mendapatkan perilaku yang tidak menyenangkan, sekalipun jasa yang diberi mungkin sangat

baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Akibatnya, terbuka peluang konsumen akan beralih ke produsen lain (Usman, 2020, hal. 313).

Dalam alur pemesanan produk di Cafe RR Jus, lama menunggu pesanan sampai ke konsumen, bertanggungjawab konsumen yang komplain, komplain yang banyak diterima dan menangani komplain dari konsumen. Konsumen melakukan barang *retur*. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): *“Untuk alur pemesanannya langsung pesan ke karyawannya, lama menunggu pesanan sekitar 5-15 menit sampai ke konsumen, bertanggungjawab konsumen yang komplain langsung ke ownernya, komplain yang sering ditema yaitu menunggu pesanan. Dalam menangani komplain ialah dengan cara menjelaskan ke konsumen produk lagi di proses, konsumen melakukan barang retur yaitu ada konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke Cafe RR Jus.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam alur pemesanan produk di Cafe RR Jus, lama menunggu pesanan sampai ke konsumen, bertanggungjawab konsumen yang komplain, komplain yang banyak diterima dan menangani komplain dari konsumen. Konsumen melakukan barang *retur*. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): *“Untuk alur pemesanannya langsung pesan ke karyawannya, lama menunggu pesanan sekitar 5-15 menit sampai ke konsumen, bertanggungjawab konsumen yang komplain langsung ke ownernya, komplain yang sering ditema yaitu menunggu pesanan. Dalam menangani komplain ialah dengan cara menjelaskan ke konsumen produk lagi di proses, konsumen melakukan barang retur yaitu ada konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke Cafe RR Jus.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk alur pemesanannya langsung pesan ke karyawannya, lama menunggu pesanan sekitar 5-15 menit sampai ke konsumen, bertanggungjawab konsumen yang komplain langsung ke ownernya, komplain yang sering ditema yaitu menunggu*

pesanan. Dalam menangani komplain ialah dengan cara menjelaskan ke konsumen produk lagi di proses, konsumen melakukan barang retur yaitu ada konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke Cafe RR Jus.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Dalam alur pemesanan produk di Cafe RR Jus, lama menunggu pesanan sampai ke konsumen, perlakuan karyawan terhadap konsumen komplain dan konsumen melakukan barang *retur*. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Alur pemesanan langsung pesan ke karyawannya, lama menunggu pesanan sekitar 5-15 menit sampai ke konsumen. karyawan dan owner menangani komplain ialah dengan cara menjelaskan ke konsumen produk lagi di proses dan meminta maaf mohon bersabar, konsumen melakukan barang retur yaitu ada konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke Cafe RR Jus.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan bahwa: *“Untuk alur pemesanannya langsung pesan ke karyawannya, lama menunggu pesanan sekitar 5-20 menit sampai ke konsumen. karyawan dan owner menangani komplain dengan cara menjelaskan ke konsumen produk lagi di proses dan meminta maaf mohon bersabar, konsumen melakukan barang retur adalah ada konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke Cafe RR Jus.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: proses jasa yang dilakukan seperti proses kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Dalam hal bisa dilihat dari alur pemesanannya langsung pesan ke karyawan, untuk lama menunggu pesanan sekitar 5-20 menit sampai ke konsumen. Bertanggungjawab konsumen yang komplain langsung ke ownernya, dan komplain yang sering ditema yaitu menunggu pesanan. Dalam menangani komplain yang dilakukan oleh owner ialah

dengan cara menjelaskan ke konsumen produk lagi dalam proses. Untuk konsumen melakukan barang retur yaitu ada, konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke karyawan ataupun owner Cafe RR Jus.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (sarana fisik) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik sarana fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek (Adhaghassani, 2016, hal. 27).

Dalam bukti fisik dari Cafe RR Jus ini memberikan desain bagian dalam maupun luar Cafe RR Jus dan kondisi toiler Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): *“Untuk desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe ini lebih nyaman, indah dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Untuk toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam bukti fisik dari Cafe RR Jus ini memberikan desain bagian dalam maupun luar Cafe RR Jus dan kondisi toiler Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): *“Untuk desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe ini lebih nyaman, indah dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Untuk toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya*

membuat Cafe ini lebih nyaman dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Untuk toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Dalam bukti fisik dari Cafe RR Jus ini memberikan desain bagian dalam maupun luar Cafe RR Jus dan kondisi toilet Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Untuk desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe ini lebih nyaman, indah dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Untuk toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan bahwa: *“Untuk desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe ini lebih nyaman, indah dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Untuk toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: bukti fiksi yaitu bisa dilihat dari desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe ini lebih nyaman, indah dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Untuk toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.

Sedangkan berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang peneliti lakukan di Cafe RR Jus sebagai berikut:

1. Kesatuan

Dalam prinsip ini merupakan salah satu dimensi vertikal Islam yang 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 (Muhammad, 2004, hal. 53). Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatan tunduk pada perintahnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an dalam surat Al-An'am ayat 162:



Artinya: *“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”*(Q.S. Al-An'am: 162) (Djakfar, 2008, hal. 62).

Oleh sebab itu, Cafe RR Jus juga tidak memandang aspek kehidupan seorang konsumen yang datang, tetapi owner dan karyawan melayani dengan baik, sopan, dan ramah kepada konsumen.

Pada berkumandang azan/masuknya waktu sholat umat Islam owner dan karyawan meninggalkan Cafe RR Jus atau melanjutkan kegiatan, sikap owner dan karyawan datangnya waktu sholat tetap melayani konsumen, dan menyediakan nuansa islami seperti murottal Al-Qur'an dan nyanyian Islami di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando) : *“Untuk masuknya waktu sholat ada sebagian karyawan melakukan sholat, dan ada juga melanjutkan kegiatan melayani konsumen, karyawan disini melakukan sholat itu bergantian. Dan untuk sikap datangnya waktu sholat, kami melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Cafe RR Jus ada menyediakan nuansa islami seperti murottal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat dan pagi Jumat.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Pada berkumandang azan/masuknya waktu sholat umat Islam owner dan karyawan meninggalkan Cafe RR Jus atau melanjutkan kegiatan, sikap owner dan karyawan datangnya waktu sholat tetap melayani konsemen, dan menyediakan nuansa Islami seperti murottal Al-Qur'an dan nyanyian Islami di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis) : *“Untuk masuknya waktu sholat ada sebagian karyawan melakukan sholat, dan ada juga melanjutkan kegiatan melayani konsumen, karyawan disini melakukan sholat itu bergantian. Dan untuk sikap datangnya waktu sholat, kami melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Cafe RR Jus ada menyedikan nuansa islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat dan pagi Jumat.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk masuknya waktu sholat ada sebagian karyawan melakukan sholat, dan ada juga melanjutkan kegiatan melayani konsumen, karyawan disini melakukan sholat itu bergantian. Dan untuk sikap datangnya waktu sholat, kami melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Cafe RR Jus ada menyedikan nuansa Islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat dan pagi Jumat.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Sikap owner dan karyawan datangnya waktu sholat tetap melayani konsemen, dan menyediakan nuansa islami seperti murottal Al-Qur'an dan nyanyian Islami di Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Untuk sikap datangnya waktu sholat, karyawan melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Cafe RR Jus ada menyedikan nuansa Islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan: *“Untuk sikap*

datangnya waktu sholat, karyawan melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Cafe RR Jus ada menyediakan nuansa islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: kesatuan/*tauhid* merupakan salah satu pelaku bisnis yang dilakukan oleh owner terhadap tuhan, dalam hal ini sikap dari seorang owner dan karyawan pada masuknya waktu sholat ada sebagian karyawan melakukan sholat, dan ada juga melanjutkan kegiatan melayani konsumen, karyawan disini melakukan sholat itu bergantian. Dan untuk sikap datangnya waktu sholat, kami melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Cafe RR Jus ada menyediakan nuansa Islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat dan pagi Jumat.

2. Keseimbangan/Keadilan

Pada prinsip ini merupakan seorang perilaku keseimbangan dan keadilan dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan (Muslich, 2004, hal. 37). Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Seorang pebisnis muslim harus menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, dalam hal ini perilaku bisnis yang baik akan membawa akibat baik pula dalam bisnis yang akan dijalankan oleh seorang pebisnis. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 35:



Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S. Al-Isra’: 35).

Dalam tanggapan yang dilakukan mengaku tidak puas dengan produk yang dibeli, keseimbangan harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus. Dalam takaran membuat produk di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): *“Untuk konsumen mengaku tidak puas dengan produknya, saya mendengarkan permasalahannya terlebih dari konsumen, kemudian saya menjelaskan dengna baik kepada konsumen apa yang terjadi pada produk yang dibeli, dalam harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus ini menyesuaikan harga pasar dan harga bahan baku/pokok dari produk tersebut. Dan untuk takaran membuat makanan dan minuman di Cafe RR Jus ini sama banyak, adil, dan seimbang dengan takaran membuatnya.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam tanggapan yang dilakukan mengaku tidak puas dengan produk yang dibeli, keseimbangan harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus. Dalam takaran membuat produk di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): *Untuk konsumen mengaku tidak puas dengan produknya, saya mendengarkan permasalahannya terlebih dari konsumen, kemudian saya menjelaskan dengna baik kepada konsumen apa yang terjadi pada produk yang dibeli, dalam harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus ini menyesuaikan harga pasar dan harga bahan baku/pokok dari produk tersebut. Dan untuk takaran membuat makanan dan minuman di Cafe RR Jus ini sama banyak, adil, dan seimbang dengan takaran membuatnya.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk konsumen mengaku tidak puas dengan produknya, saya mendengarkan permasalahannya terlebih dari konsumen, kemudian saya menjelaskan dengna baik kepada konsumen apa yang terjadi pada produk yang dibeli, dalam harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus ini menyesuaikan harga pasar dan harga bahan baku/pokok dari produk tersebut. Dan untuk takaran membuat*

makanan dan minuman di Cafe RR Jus ini sama banyak, adil, dan seimbang dengan takaran membuatnya.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Keseimbangan harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Untuk keseimbangan harganya sudah sesuai dengan harga pasaran.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

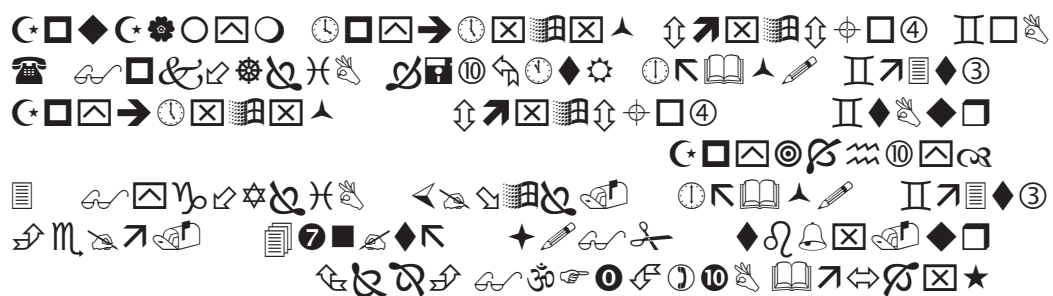
Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan: *“Untuk keseimbangan harganya sudah sesuai dengan harga pasaran.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: keseimbangan/keadilan merupakan seorang pembisnis harus menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar. Konsumen mengaku tidak puas dengan produknya, owner dan karyawan mendengarkan permasalahannya terlebih dari konsumen, kemudian owner dan karyawan menjelaskan dengan baik kepada konsumen apa yang terjadi pada produk yang dibeli, dalam harga pasar dan harga jual produk di Cafe RR Jus ini menyesuaikan harga pasar dan harga bahan baku/pokok dari produk tersebut. Dan untuk takaran membuat makanan dan minuman di Cafe RR Jus ini sama banyak, adil, dan seimbang dengan takaran membuatnya.

3. Kehendak Bebas

Pada prinsip ini merupakan suatu manusia yang dianugerahi untuk berkehendak dan memilih di antara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan itu tidak tak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki tuhan. Dengan kehendak bebasnya yang relatif (nisbi), manusia bisa saja menjatuhkan pilihan yang “benar”, dan pada saat yang lain pada pilihan yang “salah”. Hanya saja, dalam Islam, anugerah Tuhan bergantung pada pilihan awal manusia terhadap yang “benar”. Inilah dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam (Djakfar, 2008, hal. 66). Secara Islam, dua

pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan dimana di satu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri maupun bagi masyarakat. Di lain pihak, jika menggunakan pilihan yang lain sebagai suatu pilihan yang mengandung dosa atau berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Sebagaimana dalam surat An-Nisa ayat 85:



Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S. An-Nisa’: 85) (Muslich, 2007, hal. 84).

Dalam memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus, dan amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): “Untuk memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk habis. Sementara itu, amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus yaitu sedekah, infak, zakat, wakaf.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus, dan amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis) : “Memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk habis. Sementara itu, amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus yaitu sedekah, infak, zakat, wakaf.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk habis. Sementara itu, amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus yaitu sedekah, infak, zakat, wakaf.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Dalam memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk habis.* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan: *” Untuk memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk habis.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: kehendak bebas merupakan kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah, wakaf. Untuk memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk yang di pesan habis. Sementara itu, amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus yaitu sedekah, infak, zakat, dan wakaf.

4. Tanggungjawab

Pada prinsip ini merupakan segala aktivitas bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan manusia atas aktivitas yang dilakukan. Dan semua fasilitas dan saran kehidupan yang dimiliki secara amanah untuk mengelolah secara benar sesuai yang diberikan petunjuk-petunjuk (Manhaj Al Hayat) oleh Allah di dalam Al Qur'an dan

sunnah Nabi. Tentunya manusia sudah dititipi amanah dalam mengolah sumber daya, dan harus mempertanggungjawabkan kepada Allah sebagai pemilik yang sebenarnya baik di dunia maupun di akhirat kelak (Muslich, 2004, hal. 43).

Dalam menjual produk masih layak diperjualbelikan di Cafe RR Jus, dan kualitas produk yang dijual dan kondisi produk yang kurang baik diperjualbelikan oleh Cafe RR Jus. Hal ini dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): *“Untuk produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Pada saat produk yang kurang baik/rusak akan di retur lagi kepada distributornya dan tidak melakukan diperjualbelikan kepada konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam menjual produk masih layak diperjualbelikan di Cafe RR Jus, dan kualitas produk yang dijual dan kondisi produk yang kurang baik diperjualbelikan oleh Cafe RR Jus. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis): *“Untuk produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Pada saat produk yang kurang baik/rusak akan di retur lagi kepada distributornya dan tidak melakukan diperjualbelikan kepada konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Untuk produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Pada saat produk yang kurang baik/rusak akan di retur lagi kepada distributornya dan tidak melakukan diperjualbelikan kepada konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Produk yang diperjualbelikan kondisi yang baik dan kualitas produk sudah layak di konsumsi. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Untuk produknya sudah kondisi yang baik, dan kualitas produk nya bersih, sehat,*

dan bervitamin. Produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan: *“Untuk produknya sudah kondisi yang baik, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: tanggungjawab merupakan suatu perbuatan seorang pembisnis harus mempertanggungjawabkan apa yang mereka buat akan di balas pada hari akhir/ akhirat kelak. Untuk produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Pada saat produk yang kurang baik/rusak akan di retur lagi kepada distributornya dan tidak melakukan diperjualbelikan kepada konsumen.

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Pada prinsip ini merupakan salah satu bisnis kebenaran sebagai niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan (Nawatmi, 2010, hal. 57). Prinsip ini sangat menjaga dan preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi atau akad jual beli, kerja sama dan perjanjian dalam berbisnis.

Dalam produk yang tidak terjual hari ini di Cafe RR Jus, pentingnya kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli, dan memberitahukan kepada konsumen produk yang akan dibeli. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Owner (Ikhsan Twen Fernando): *“Untuk produk yang tidak terjual bisa di simpan di dalam freezer, karena sistem dibuat waktu konsumen pesan. Kejujuran sangat dibutuhkan dalam berusaha, karena dengan kejujuran bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam membeli produk yang kita jual. Dan yang lebih penting bersikap jujur dapat*

terhindar dari sikap bohong terhadap konsumen. Sebelum melakukan pembayaran terlebih dahulu mengecek produk akan dibeli konsume, tidak terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli dengan konsumen.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 10.30 WIB).

Dalam produk yang tidak terjual hari ini di Cafe RR Jus, pentingnya kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli, dan memberitahukan kepada konsumen produk yang akan dibeli. Untuk dapat didukung oleh pernyataan informan Karyawan (Roni Yalis) : *“Produk yang tidak terjual bisa di simpan di dalam freezer, karena sistem dibuat waktu konsumen pesan. Kejujuran sangat dibutuhkan dalam berusaha, karena dengan kejujuran bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam membeli produk yang kita jual. Dan yang lebih penting bersikap jujur dapat terhindar dari sikap bohong terhadap konsumen. Sebelum melakukan pembayaran terlebih dahulu mengecek produk akan dibeli konsume, tidak terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli dengan konsumen.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Karyawan (Rina Gandin) yang mengatakan: *“Produk yang tidak terjual bisa di simpan di dalam freezer, karena sistem dibuat waktu konsumen pesan. Kejujuran sangat dibutuhkan dalam berusaha, karena dengan kejujuran bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam membeli produk yang kita jual. Dan yang lebih penting bersikap jujur dapat terhindar dari sikap bohong terhadap konsumen. Sebelum melakukan pembayaran terlebih dahulu mengecek produk akan dibeli konsume, tidak terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli dengan konsumen.”*(wawancara 14 Juni 2021, pukul 14.30 WIB).

Sudah jujur karyawan melakukan transaksi jual beli dan memberitahukan kepada pada konsumen produk yang akan dijual. Hal tersebut juga dilakukan pernyataan informan Konsumen (Engla Parina) yang mengatakan bahwa: *“Karyawan sudah jujur dalam transaksi jual beli dan sebelum melakukan transaksi karyawan mengecek produk yang kita beli*

terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada karyawan.” (wawancara 14 Juni 2021, pukul 15.00 WIB).

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan Konsumen (Muhammad Harvanda Saputra) yang mengatakan: *“Karyawan sudah jujur dalam transaksi jual beli dan sebelum melakukan transaksi karyawan mengecek produk yang kita beli terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada karyawan.”* (wawancara 14 Juni 2021, pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa: kebenaran: kebajikan dan kejujuran merupakan sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Produk yang tidak terjual bisa di simpan di dalam freezer, karena sistem dibuat waktu konsumen pesan. Kejujuran sangat dibutuhkan dalam berusaha, karena dengan kejujuran bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam membeli produk yang kita jual. Dan yang lebih penting bersikap jujur dapat terhindar dari sikap bohong terhadap konsumen. Sebelum melakukan pembayaran terlebih dahulu mengecek produk akan dibeli konsume, tidak terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung) dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yaitu: *Product* (produk), yang ditawarkan Cafe RR Jus adalah makanan dan minuman, bahan bakunya berkualitas (bagus, segar dan tidak busuk), dan tingkat daya tahan produk hanya sementara waktu karena siap saji. *Price* (harga), produk di Cafe RR Jus disesuaikan dengan harga pasar dan harga barang pokoknya, sistem bayarannya secara *cash*, dalam pengambilan keuntungannya 20%-30% perproduk, tidak menerapkan diskon produk, dan harga produknya sudah sesuai dengan perekonomian masyarakat. *Promotion* (promosi), dilakukan pada saat menu baru, bertanggungjawab promosi ialah owner, alokasi dana promosi yang sebesar 200.000-500.000, dan media sosial yang digunakan oleh Cafe RR Jus yaitu facebook, whatsapp dan instagram. *Place* (tempat), dekat dengan lokasi perkantoran dan sekolah, dan fasilitas yang sediakan Cafe RR Jus ini yaitu mushollah, free wifi, tempat berfoto, tempat parkir, toilet. Adapun Fasilitas untuk musholatnya yaitu menyediakan mukena, kain sarung, Al-Qur'an, tempat whudu, karpet musholah dan sajadah. *People* (orang), memiliki etika dan sopan menghadapi konsumen, seorang karyawan dalam melakukan aktifitasnya sudah mematuhi aturan yang ada, cara meningkat semangat karyawan dengan sistem menambah gaji sesuai kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan, dan owner memberikan upah/gaji tetap waktu. *Process* (proses), alur pemesanannya langsung pesan ke karyawan, lama menunggu pesanan sekitar 5-20 menit, bertanggungjawab konsumen yang komplain ialah owner. Menangani komplain yang dilakukan oleh owner dengan cara menjelaskan ke konsumen dengan baik, produk lagi dalam proses. Untuk konsumen melakukan barang retur yaitu ada, konsumen langsung mengembalikan produk tersebut ke karyawan ataupun owner Cafe RR Jus. *Physical*

Evidence (bukti fisik), desain bagian dalam begitu menarik, dilengkapi dengan bunga-bunga dan atribut lainnya membuat Cafe ini lebih nyaman, indah dan damai untuk waktu santai-santai bersama keluarga maupun diskusi kerja dan belajar kelompok. Toiletnya tersedia toilet laki-laki dan perempuan dengan keadaan yang bersih dan nyaman.

2. Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu: Kesatuan, melayani konsumen pada waktu sholat dilakukan bergantian, dan melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. Dan Cafe RR Jus menyediakan nuansa Islami seperti murotal Al-Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat dan pagi Jumat. Keseimbangan/keadilan, takaran membuat makanan dan minuman di Cafe RR Jus ini sama banyak, adil, dan seimbang dengan takaran membuatnya. Kehendak bebas, memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesannya oleh konsumen, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, akan tetapi produk yang di pesan habis. Sementara itu, amalan sunah dilakukan di Cafe RR Jus yaitu sedekah, infak, zakat, dan wakaf. Tanggungjawab, produknya masih layak dikonsumsi oleh konsumen, dan kualitas produk nya bersih, sehat, dan bervitamin. Pada saat produk yang kurang baik/rusak akan di retur lagi kepada distributornya dan tidak melakukan diperjualbelikan kepada konsumen. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran, Produk yang tidak terjual bisa di simpan di dalam *freezer*, karena sistem dibuat waktu konsumen pesan. Kejujuran dalam melakukan transaksi dengan konsumen

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat memberikan saran bahwa: Cafe RR Jus agar tetap menjaga penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam perspektif etika bisnis Islam dan juga meningkatkan kualitas etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya dan hendaknya bisnis yang dijalankan menjadi berkah. Selain itu, etika bisnis Islam juga merupakan suatu acuan yang baik untuk diterapkan di Cafe RR Jus karena penerapan etika bisnis Islam ini harus mutlak dimiliki oleh seorang pembisnis dalam menghadapi persaingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Physical) Di Cherryka Bakery. *Disertai, Program Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta* (Yogyakarta), 27.
- Aravik, F. Z. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ar-Rahmah, R. (2017). Etika dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus Di Waroeng Steaj and Shake Cabang SM Raja Medan). *Disertai, Program Pascasarjana Universitas Negeri Sumatera Utara* (Medan) 1.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: Rajawali Pers.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praksis*. Malang: UIN Malang Press (Anggota IKAPI).
- Erdiyani, I. (2018). Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang. *Disertai, Program Sajana Ekonomi Universitas Islam Indonesia* (Yogyakarta), 1.
- Fathoni, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fitria Halim, A. Z. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Firdianti, A. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*. Yogyakarta: Gre Publishing.
- Firmansyah, D. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Huda, Nurul. K. H. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 8 (1), 67.
- Usman, Hardius. N. S. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN Yogyakarta.
- Murtini, Afri. Z. dkk. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6 (4), 290.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Muslich. (2007). *Bisnis Syari'ah: Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- _____ (2004). *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 8 (1), 57.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4 (1), 73-74.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Rusmahafi, R. W. (2020). *Membedik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Sugiharto, W. S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2014). *Teknik Penjamin Keabsahan Data Kualitatif*. Jakarta: Wacana.
- Usman, Hardius. N. S. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. *Disertai, Proqram Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta* (Yogyakarta), 30.
- W.J.Ogi, F. M. (2019). Strategi Makerting Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 7 (3), 2971.

