

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Sejarah UMKM Kedai Kopi Banabarn

Kedai kopi Banabarn merupakan kedai kopi dengan nuansa sederhana dan gaya rumahan klasik. Kedai kopi Banabarn didirikan pada tanggal 18 September tahun 2021 oleh Muhammad Luthfi dengan awal pertama kali membuka kedai kopi kecil-kecilan dan hanya ada satu ruangan saja di garansi rumah yang berada di Desa Karang Dowo RT 01 RW 05 Kecamatan Bae Kudus. Seiring dengan peningkatan konsumen yang datang dan semakin bertambah banyak, kemudian berinisiatif untuk mengembangkan tempat usaha menjadi lebih luas dan nyaman. Dengan memanfaatkan rumah yang dulunya tidak terpakai kemudian digunakan untuk menjadi kedai kopi yang saat ini digunakan berada di lokasi saat ini Gang Asri No. 15 Mlati Lor Kudus.

Seiring dengan adanya peningkatan pada UMKM Kedai Kopi Banabarn yang terus meningkat, dikarenakan dilakukannya perbaikan tempat yang lebih menarik dengan konsep yang klasik. Dengan memberikan fasilitas pada kedai seperti *wifi*, kamar mandi, cermin untuk berfoto selfie, stopkontak dan beberapa perpustakaan kecil yang berisi buku bacaan. Sehingga dengan fasilitas yang telah diberikan untuk konsumen yang berkunjung menjadi lebih banyak, beberapa konsumen yang berkunjung hanya untuk sekedar nongkrong, mengerjakan tugas atau bahkan menikmati sajian makanan dan minuman saja. Target utama konsumen Kedai Kopi Banabarn dari kalangan anak muda, mahasiswa atau bisa juga untuk keluarga. Dengan melakukan promosi dengan media sosial instagram atau dari mulut ke mulut, dari orang ke orang semakin banyak yang mengetahui tentang UMKM Kedai Kopi Banabarn. Jam operasional di Kedai Kopi Banabarn buka pukul 11:00 sampai pukul 23:00 WIB untuk hari selasa sampai kamis sedangkan hari jum'at buka pukul 13:00- 23:00 WIB untuk hari senin Kedai Kopi Banabarn libur. Kedai Kopi Banabarn menawarkan beberapa pilihan menu minuman dan makanan dengan harga terjangkau untuk kalangan anak muda. Seperti minuman kopi, non kopi, minuman dari teh, serta cemilan kentang goreng, singkong keju, cireng, siomay, summer plater.

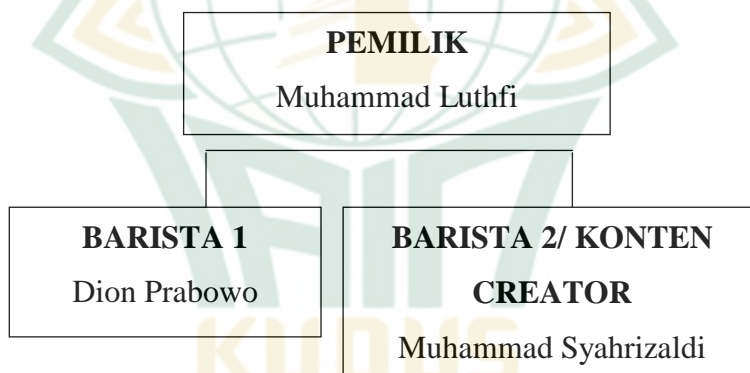
## 2. Visi dan Misi

- a. Visi Kedai Kopi Banabarn
  1. Mengenalkan produk kopi bagi konsumen yang belum mengetahui tentang minuman kopi.
  2. Meramaikan Kedai Kopi Banabarn menjadi salah satu tempat *coffee shop* yang nyaman di Kudus.
- b. Misi Kedai Kopi Banabarn
  1. Menjadi kedai kopi yang nyaman, inovatif seperti rumah sendiri.
  2. Menambah pendapatan
  3. Memberikan kualitas pelayanan produk yang terbaik untuk konsumen.

## 3. Struktur Organisasi Kedai Kopi Banabarn

Stuktur organisasi yang ada pada Kedai Kopi Banaban dalam pembagian dalam melakukan tugas kerja.

**Gambar 4.1**



## 4. Daftar Data Informan Pada Kedai Kopi Banabarn

1. Informan A (Pemilik Kedai Kopi Banabarn)
 

Muhammad Luthfi merupakan pemilik dari Kedai Kopi Banabarn yang bertempat tinggal di Desa Karang Dowo RT 01 RW 05 Kecamatan Bae Kudus dan usia yakni 24 Tahun. Pemilik bertanggungjawab pada Kedai Kopi dalam mengawasi dan mengontrol manajemen kedai. Selain itu juga merangkap menjadi barista untuk melayani konsumen.
2. Informan B (Barista atau Konten *Creator*)
 

Muhammad Syahrizaldi merupakan barista atau konten *creator* berusia 22 Tahun yang bertempat tinggal di Gulang Wetan Kudus. Ia bertanggungjawab untuk melakukan penyajian dalam minuman kopi atau minuman lainnya. Selain itu

bertanggungjawab dalam melakukan strategi pemasaran dalam mengembangkan produk secara online melalui media sosial. Ia juga merupakan mahasiswa di Perguruan tinggi swasta Kudus dan telah bekerja di Kedai Kopi Banabarn selama hampir satu tahun

### 3. Informan C (Konsumen)

Josephin Alya Aqmarina merupakan konsumen yang ada di Kedai Kopi Banabarn yang berasal dari Kota Kudus tetapi bertempat tinggal di Semarang. Ia merupakan pelanggan tetap dan sering untuk berkunjung di Kedai Kopi Banabarn.

## 5. Fasilitas Kedai Kopi Banabarn

Semakin banyaknya konsumen yang datang di Kedai Kopi Banabarn, maka berinisiatif untuk memberikan fasilitas- fasilitas untuk konsumen yang berkunjung, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman. Adapun fasilitas yang telah diberikan yaitu:

### 1. Tempat *Outdoor*

Kedai kopi yang bertema *indoor* dan *outdoor* membuat konsumen tertarik untuk berkunjung pada Kedai Kopi Banabarn, dengan fasilitas tempat yang klasik, tempat *outdoor* membuat para konsumen dapat menikmati udara di luar ruangan.

### 2. *Wifi*

Fasilitas *wifi* yang diberikan menjadikan kenyamanan untuk konsumen, dengan adanya *wifi* maka konsumen dapat menyambung *wifi* untuk mengerjakan tugas, bermain game atau bahkan bisa untuk mengunduh film yang diinginkan.

### 3. Toilet

Fasilitas toilet hal yang penting bagi konsumen, dengan memberikan fasilitas toilet diharapkan konsumen menjadi nyaman saat berada di Kedai Kopi Banabarn.

### 4. Buku Bacaan

Terdapat perpustakaan kecil yang ada di Kedai Kopi Banabarn yang berisikan buku novel, komik ataupun bahkan buku tentang pengetahuan.

### 5. Tempat Parkir Luas

Tempat parkir yang telah disediakan cukup luas untuk konsumen yang membawa kendaraan motor. Keamanan pun tetap terjaga karena terdapat tukang parkir.

## 6. Daftar Menu di Kedai Kopi Banabarn

**Tabel 4.1 Daftar Menu Kedai Kopi Banabarn**

Minuman atau Makanan	Harga
<b>Minuman</b>	
<i>Coffee</i>	
Filter Arabica	Rp 15,000
Japanese Ice	Rp 18,000
Americano	Rp 13,000
Lemonande Coffee	Rp 15,000
Latte	Rp 15,000
Cappucino	Rp 15,000
Mochacino	Rp 17,000
Latte On The Rock	Rp 15,000
<i>Flavor Coffee</i>	
Seklasik	Rp 12,000
Legi	Rp 13,000
Bana	Rp 14,000
<i>Milk Base</i>	
Red Cake	Rp 15,000
Black Bana	Rp 15,000
Darklately	Rp 15,000
<i>Tea</i>	
Rosela	Rp 11,000
Berry Tea	Rp 11,000
Peach Tea	Rp 11,000

Lemonade Tea	Rp 11,000
Black Tea	Rp 7,000
<b><i>Signature</i></b>	
Forest Bana	Rp 16,000
Tropical Bana	Rp 16,000
Pinky Bana	Rp 16,000
Summer Breeza	Rp 16,000
<b><i>Bana Liter</i></b>	
Americano	Rp 55,000
Seklasik	Rp 60,000
Legi	Rp 65,000
Bana	Rp 65,000
Black Bana	Rp 65,000
Red Cake	Rp 65,000
Darklately	Rp 65,000
<b><i>Snack</i></b>	
French Fries	Rp 13,000
Singkong Keju	Rp 13,000
Cireng	Rp 13,000
Soki Stick	Rp 13,000
Siomay	Rp 15,000
Summer Plater	Rp 15,000

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran UMKM Kedai Kopi Banabarn Sebagai Peningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan bisnis. Adanya persaingan bisnis yang semakin banyak pada usaha kedai kopi sehingga para pelaku usaha kedai kopi banabarn dapat menciptakan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Meningkatkan keunggulan kompetitif untuk bisnis berguna bagi kelangsungan usaha agar bisa bertahan dibanyaknya para pesaing yang memiliki usaha bisnis yang sama. Dengan melakukan kegiatan pemasaran terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk promosi terhadap produk yang dijual. Dengan menggunakan konsep pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP) dan konsep *marketing mix*. Pada konsep strategi pemasaran dengan konsep STP yaitu:

#### a. *Segmenting*

*Segmenting* merupakan strategi yang didasarkan pada sasaran kelompok konsumen dan target sasaran yang ingin dipasarkan. Kedai kopi banabarn dalam menentukan targer sasaran yang diinginkan dengan riset terlebih dahulu pada kedai- kedai lain yang ada di Kudus, kemudian melihat bagaimana segmentasi pasar Kudus. Segmentasi pasar di kedai kopi banabarn yaitu kalangan anak muda seperti mahasiswa, anak sma atau anak sekolah, dan keluarga.

Dalam perspektif Islam *segmenting* merupakan implementasi mengenai salah satu humanistis dalam kegiatan *segmenting* di kedai kopi banabarn bahwa observasi yang telah dilakukan dengan tidak membeda- bedakan konsumen berdasarkan ras, agama, suku dan warna kulit. Kedai kopi banabarn target pasar yaitu pada semua kalangan anak muda dan kalangan tua yang gemar untuk membeli kopi atau secara umum bebas untuk membeli produknya.<sup>1</sup>

#### b. *Targeting*

*Targeting* merupakan evaluasi mengenai seberapa menarik dalam setiap segmentasi pasar terhadap keunggulan bersaing bisnis yang ada. Kedai kopi banabarn menentukan target pasar berdasarkan pengelompokan segmentasi pasar

---

<sup>1</sup> Muhammad Syahrizaldi, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.



berdasarkan usia. Kalangan anak muda dari usia 14- 50 tahun. Menentukan target pasar berguna untuk kelangsungan usaha sehingga bisa menjadikan patokan dalam berbisnis.

Dalam perspektif Islam *targeting* merupakan implementasi karakteristik pemasaran syariah yaitu fleksibel dan tidak kaku sehingga mudah menyesuaikan target pasar yang dituju. Islam tidak memperbolehkan melakukan kecurangan, kebohongan hanya untuk mengejar target sasaran pasar yang dituju. Kedai kopi banabarn *targeting* yang digunakan sudah menyesuaikan berdasarkan *segmenting* pasar dan tidak melakukan kecurangan dan kebohongan terhadap usahanya.<sup>2</sup>

### c. *Positioning*

*Positioning* merupakan kegiatan usaha yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pada kualitas produk, citra, ciri khas dan merk sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing. Kedai kopi banabarn menggunakan posisi pasar dengan memiliki ciri khas atau slogan kedai yang unik dan selalu diingat dengan konsumen yaitu “ngopi seperti di rumah sendiri”. Dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen dapat meningkatkan keunggulan bisnis pada usahanya. Selain memiliki slogan kedai kopi banabarn menentukan harga jual produk yang murah dikantong bagi kalangan anak muda.

Dalam perspektif Islam *positioning* yaitu implementasi dari sikap dalam berbisnis Rasulullah SAW yaitu mengedepankan sikap kejujuran, dapat dipercaya dan kejujuran dalam berwirausaha dengan menjual produk yang berkualitas dan tidak bertentangan dengan ajaran dalam Islam.<sup>3</sup>

Selain menggunakan konsep pemasaran STP dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* 4P dalam menjalankan bisnisnya antara lain:

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

Produk dalam strategi bauran pemasaran merupakan sesuatu hal yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>4</sup> Produk berkaitan dengan

---

<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Dika Hikmawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan),” *Change Think Journal* 1, no. 1 (2022): 50–59.

<sup>4</sup> Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *Jurnal Multidisiplin Madani*, (2022), no. 9, hal 3611.

kualitas, desain, ciri produk dan merek yang digunakan. Produk pada kedai kopi banabarn menawarkan beberapa pilihan menu makanan dan minuman yang dapat diminati oleh konsumen. Terdapat berbagai varian rasa minuman yang ada seperti kopi dan non kopi. Kedai Kopi Banabarn memilih bahan baku dengan kualitas terbaik untuk membuat produk minuman dan makanan. Dengan desain kemasan produk yang menarik. Produk yang sering dan banyak diminati oleh konsumen yaitu kopi susu dan black charcoal. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Kedai Kopi Banabarn yaitu Muhammad Luthfi menyatakan sebagai berikut:

“Untuk produk yang kami tawarkan kepada konsumen di Kedai Kopi Banabarn tentunya produk yang diberikan dengan memperhatikan kualitas produk yang baik dan pemilihan pada bahan baku pembuatan produk yang berkualitas. Memberikan kualitas produk yang baik untuk konsumen tentu dapat meningkatkan produk yang dijual sehingga produknya banyak diminati.”<sup>5</sup>

Berdasarkan strategi pemasaran *marketing mix* dalam perspektif Islam dengan menggunakan prinsip yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw dalam melakukan bisnis usaha tentu memperhatikan nilai kehalalan dan kejujuran pada setiap produk yang dijual, sehingga menghindari dari hal-hal yang dilarang dan merugikan konsumen yang membeli. Berdasarkan hasil wawancara pada informan A (pemilik Kedai Kopi Banabarn) yaitu:

“Kedai Kopi Banabarn tentu menggunakan bahan baku yang baik dan halal untuk dikonsumsi konsumen, selain mayoritas penduduk beragama muslim, maka di Kedai Kopi Banabarn ini kami memperhatikan produk yang dijual serta makanan dan minuman yang kami jual tentu halal dan menggunakan bahan baku yang halal untuk dikonsumsi.”<sup>6</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan strategi penentuan harga produk yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam melakukan penetapan

---

<sup>5</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>6</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.



suatu harga dengan pertimbangan yang cukup matang.<sup>7</sup> Kedai Kopi Banabarn dalam menentukan harga produk yang akan dijual tentu dengan mempertimbangkan dari harga bahan baku. Harga yang terdapat dalam menu pada UMKM Kedai Kopi Banabarn masih tergolong harga terjangkau, untuk harga minuman berkisar antara Rp 15.000 dan harga pada makanan yang berkisar Rp 13.000- Rp 15.000. Maka dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Kedai Kopi Banabarn menawarkan harga produk yang terjangkau untuk kalangan anak muda, mahasiswa bahkan keluarga. dan meskipun dengan harga terjangkau tapi kualitas produk yang dijual sangat baik. Penetapan harga di kedai kopi banabarn sesuai dengan target sasaran pasar. Berdasarkan hasil wawancara pada informan B (barista atau konten *creator*) yaitu Muhammad Syahrizaldi menyatakan sebagai berikut:

“Saat menentukan produk yang akan kami jual pada Kedai Kopi Banabarn dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) bahan baku kemudian baru kami menjual produk sesuai dengan hitungannya.”<sup>8</sup>

Strategi *marketing mix* harga dalam Islam pada Kedai Kopi Banabarn tentu dengan tidak mengambil suatu keuntungan yang sangat banyak atau berlebihan, karena jika mengambil keuntungan produk secara berlebihan maka hal tersebut termasuk riba. Kedai Kopi Banabarn mempertimbangkan penetapan harga produk yang dijual secara wajar dan tidak berlebihan. Maka dalam Islam yang dianjurkan Rasulullah saw dalam melakukan kegiatan bisnis dengan menganjurkan sifat Amanah terhadap produk yang akan dijual.<sup>9</sup>

#### c. Tempat (*Place*)

Menentukan tempat menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis. Memilih tempat yang strategis untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk. Kedai Kopi Banabarn dalam menentukan pemilihan tempat sudah cukup strategis yang berada pada pusat kota yang berada di Jalan Hos Cokroaminoto. Meskipun lokasi Kedai Kopi Banabarn masuk

<sup>7</sup> Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)”, Jurnal Multidisiplin Madani, (2022), no. 9, hal 3612.

<sup>8</sup> Muhammad Syahrizaldi, wawancara oleh penulis, 06 Maret 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>9</sup> Naili Jazilinni'am, “Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah UMKM Hasma Jaya Lestari”, Journal of Economics and Business Innovation (202), hal 26.

dalam gang tetapi bisa dinyatakan strategis. Unsur tempat menjadikan keuntungan besar bagi pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A (Pemilik Kedai Kopi Banabarn) menyatakan sebagai berikut:

“Dalam pemilihan lokasi Kedai Kopi Banabarn bisa dibidang strategis dan bisa juga dibidang tidak strategis, hal itu tergantung dari konsumen yang berkunjung ada yang tidak suka tempat rame dan ada juga konsumen yang suka tempat *hidden gem* karena dari kenyamanan tempat.”<sup>10</sup>

Terkait dengan tempat pada Kedai Kopi Banabarn merupakan sebuah tempat *coffee shop* dengan desain dengan konsep rumahan yang sederhana serta nyaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan C (Konsumen Kedai Kopi Banabarn) menyatakan sebagai berikut:

“Untuk tempat Kedai Kopi Banabarn sudah cukup bagus dan *aesthetic*, mungkin buat orang yang suka *hidden gem* itu menarik tetapi minusnya tempatnya itu masuk dalam gang.”<sup>11</sup>

Islam tidak memberikan mengenai batasan khusus pada pemilihan lokasi tempat dalam melakukan usaha, asalkan dari tempat atau lokasi tersebut tidak tempat yang dipersengketakan. Dengan menghindari persengketaan maka terhindar dari hal yang dapat merugikan kelangsungan bisnis kedepannya.<sup>12</sup>

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk dapat mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen, dalam promosi hal yang efektif untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>13</sup> Promosi digunakan untuk memberikan informasi yang menarik. Promosi yang digunakan pada Kedai Kopi Banabarn untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada bisnisnya melalui promosi *online* maupun *offline*. Perkembangan teknologi yang semakin maju yang bisa dimanfaatkan oleh pemilik Kedai Kopi Banabarn

<sup>10</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>11</sup> Josephin Alya Aqmarina, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 3, transkrip.

<sup>12</sup> Naili Jazilinni'am, “*Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah UMKM Hasma Jaya Lestari*”, *Journal of Economics and Business Innovation* (2022), hal 27.

<sup>13</sup> Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*”, *Jurnal Multidisiplin Madani*, (2022), no. 9, hal 3612.

untuk melakukan promosi melalui media sosial baik instagram, facebook dan tik tok dan melalui promosi mulut ke mulut. Hal tersebut merupakan sebuah upaya dalam pemasaran Kedai Kopi Banabarn yang terbilang cukup murah atau menghemat biaya dan lebih efektif untuk digunakan. Promosi yang digunakan pada Kedai Kopi Banabarn ini untuk mengenalkan produk usaha yang dijual agar dapat diketahui oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dari informan B (Barista atau Konten *Creator*) menyatakan bahwa yaitu:

“Dalam melakukan promosi kami menggunakan media sosial Instagram, media sosial lainnya serta promosi dari mulut ke mulut atau bisa juga dari orang ke orang.”<sup>14</sup>

Berdasarkan wawancara kepada informan C (konsumen) menyatakan bahwa sebagai berikut:

“Saya mengetahui Kedai Kopi Banabarn itu dari instagram selain itu saya tau dari teman yang merekomendasikan.”<sup>15</sup>

Strategi pemasaran *marketing mix* dalam Islam menyatakan bahwa tidak membatasi mengenai media promosi yang digunakan. Melakukan kegiatan promosi bebas dengan media apa saja tetapi harus dapat memperhatikan etika dalam ajaran Islam. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan meneladani sifat Rasulullah saw yaitu sifat tabliq atau dapat dipercaya, seseorang tidak diperbolehkan untuk menyampaikan kebohongan terhadap produk yang akan dijual serta dapat menyampaikan keunggulan dari produk sehingga tidak merugikan konsumen.<sup>16</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan UMKM Kedai Kopi Banabarn Sebagai Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting dilakukan dalam penjualan produk untuk dapat meningkatkan hubungan yang baik kepada konsumen. Dengan memberikan suatu pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Kedai Kopi Banabarn dalam

---

<sup>14</sup> Muhammad Syahrizaldi, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>15</sup> Josephin Alya Aqmarina, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 3, transkrip.

<sup>16</sup> Naili Jazilinni'am, “Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah UMKM Hasma Jaya Lestari”, *Journal of Economics and Business Innovation* (202), hal 29.

meningkatkan keunggulan kompetitif bisnisnya dengan mempertahankan kualitas pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu:

a. Berwujud (*Tangible*)

Kualitas pelayanan yang diberikan pada Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan pelayanan sarana dan prasarana serta komunikasi dan fasilitas fisik karyawan. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen belum optimal. Dikarenakan fasilitas fisik, perlengkapan masih belum optimal dan perlu dilakukan perbaikan. Sarana yang diberikan kepada konsumen yaitu wifi, stopkontak, buku bacaan, toilet dan tempat parkir. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada informan A (pemilik Kedai Kopi Banabarn) menyatakan sebagai berikut:

“Sarana dan Prasarana sudah cukup dan kedepannya akan lebih meningkatkan lagi sarana dan prasarana yang diberikan, selain itu sudah cukup pelayanan yang diberikan, dengan memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan sudah berusaha dengan memberikan pelayanan terbaik.”<sup>17</sup>

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam karyawan perlu untuk memperhatikan penampilan dengan menjaga kerapian dalam melayani konsumen, dan harus mempunyai sifat sopan dan santun, Fasilitas pada unsur tempat yang diberikan di kedai kopi Banabarn belum memperhatikan nilai dan ajaran Islam dikarenakan pada unsur fasilitas tempat masih banyak pengunjung baik laki-laki atau perempuan dalam satu kedai. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Kedai Kopi dalam kerapian karyawan belum sesuai dengan ajaran Islam yaitu memperhatikan kerapian dan fasilitas kualitas pelayanan masih belum optimal.<sup>18</sup>

b. Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam melakukan suatu pelayanan tepercaya yang diberikan konsumen dengan pelayanan yang akurat. Karyawan kedai kopi Banabarn dalam memberikan kualitas pelayanan dengan memberikan memberikan suatu informasi terlebih dahulu mengenai dari produk-produk yang dijual. Keandalan juga merupakan tolak

---

<sup>17</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>18</sup> Murah Syahrizal, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadist)”, Jurnal IndraTech no. 2 (2021), hal 76.

ukur kepuasan pelanggan yang berkunjung di Kedai Kopi Banabarn berdasarkan hasil wawancara kepada informan A (pemilik Kedai Banabarn) menyatakan sebagai berikut:

“Setiap konsumen yang masuk akan diberi salam, kemudian baru mbertanya mau pesan minuman atau makanan apa, mau duduk dimana nantinya.”<sup>19</sup>

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan informan B (barista) menyatakan yaitu:

“Setelah pertama kali pelanggan datang ke kedai kemudian akan datang lagi dan biasanya minuman yang dibeli akan dihabiskan.”<sup>20</sup>

Islam dalam memberikan kemampuan memberikan suatu pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya dengan meneladani contoh perilaku Nabi Muhammad saw. Memberikan pelayanan harus melakukan dengan sikap jujur, bertanggung jawab dan dapat dipercaya, Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sudah menerapkan sifat tersebut dikarenakan jika melakukan perbuatan yang jujur mengenai kualitas pelayanan produk yang dijual, sehingga konsumen akan dapat berkunjung lagi di Kedai Banabarn.<sup>21</sup>

#### c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan sikap dalam menunjukkan kesiapan untuk membantu konsumen dengan memberi pelayanan cepat dan tanggap.<sup>22</sup> Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tentu harus mempunyai standar khusus. Melayani kebutuhan yang diinginkan konsumen tentunya sangat berbeda-beda. Karyawan pada Kedai Kopi Banabarn harus memiliki sikap menyediakan pelayanan secara cepat dan tanggap.<sup>23</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara kepada informan C (konsumen) menyatakan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan yang diberikan di kedai kopi banabarn

---

<sup>19</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>20</sup> Muhammad Syahrizaldi, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>21</sup> Murah Syahrizal, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al- Quran Dan Hadist)”, Jurnal IndraTech no. 2 (2021), hal 78.

<sup>22</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.

<sup>23</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.



agak lama, ya mungkin karena kurangnya karyawan.”<sup>24</sup>

Perspektif Ekonomi Islam berdasarkan ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen harus memenuhi akad dalam jual beli yang dilakukan. Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan pelayanan yang tanggap kepada semua konsumen selain itu juga memberikan kualitas pelayanan konsumen tidak perlu menunggu lama saat memesan di kedai kopi banabarn. Berdasarkan observasi dan wawancara di kedai kopi banabarn pada ketanggapan dalam perspektif Islam belum sesuai.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan hal yang penting dalam melakukan pelayanan kepada konsumen dengan kemampuan pelayanan yang dibedakan, keramahan dan kesopanan karyawan untuk meyakinkan konsumen.<sup>25</sup> Pada Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik sangat penting dilakukan, agar pelanggan itu Kembali, maka dengan menerapkan pelayanan yang ramah, selalu senyum, saling sapa diharapkan pelanggan juga merasa senang dan puas. Dengan memberikan kualitas produk yang sangat baik kepada konsumen maka tentu konsumen akan menghabiskan minuman atau makanan yang dibeli dan akan datang Kembali. Berdasarkan wawancara kepada informan A (pemilik Banabarn) menyatakan sebagai berikut:

“Pelayanan yang diberikan lebih ke pelayanan yang lebih *humble, friendly*, ramah senyum dan saling sapa.”<sup>26</sup>

Selain itu pernyataan di atas dikuatkan pada hasil wawancara dengan pendapat informan B (barista) menyatakan sebagai berikut:

“Sikap kita dalam melakukan pelayanan menerapkan sistem ramah kepada konsumen dan selalu diajak berinteraksi atau ditanya”<sup>27</sup>

Perspektif dalam Ekonomi Islam kualitas pelayanan merupakan sikap karyawan untuk mempunyai sikap yang sopan dan saling menghormati kepada konsumen. Mengenai jaminan

---

<sup>24</sup> Josephin Alya Aqmarina, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 3, transkrip.

<sup>25</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.

<sup>26</sup> Muhammad Luthfi, wawancara oleh penulis, 03 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>27</sup> Muhammad Syahrizaldi, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.



dan kepastian yaitu kedai kopi Banabarn sudah memperhatikan dari aturan yang telah diterapkan dalam ajaran Islam sehingga pada kegiatan usahanya tidak merugikan pihak lainnya, selain itu karyawannya sudah menerapkan sifat yang ramah, murah senyum, sopan dan santun kepada konsumen yang berkunjung.<sup>28</sup>

e. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kesediaan dalam memberikan pelayanan secara individu atau pribadi kepada konsumen.<sup>29</sup> Hal ini yang telah dilakukan pada UMKM Kedai Kopi Banabarn saat konsumen yang datang berkunjung memesan produk makanan dan minuman maka sikap dari karyawan harus memberikan perhatian khusus kepada konsumen. Ketika terjadi *complain* dari konsumen maka karyawan pada UMKM Kedai Kopi Banabarn segera menangani hal tersebut dengan memberikan pelayanan yang lebih intens kepada konsumen dengan mendatangi konsumen yang *complain* atas pelayanan yang telah diberikan.<sup>30</sup>

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Ekonomi Islam dengan konsep empati merupakan suatu keadaan atau kemampuan seseorang untuk memberikan sebuah pelayanan dengan berperilaku adil kepada konsumen dan tidak membeda-bedakan dalam memberi pelayanan. Memberikan perhatian khusus bagi konsumen yang berkunjung. Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menerapkan sikap yang baik, ramah dan selalu bersikap adil kepada konsumen yang berkunjung.<sup>31</sup>

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran UMKM Kedai Kopi Banabarn Sebagai Peningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Adapun hasil dari strategi pemasaran UMKM Kedai Kopi Banabarn Sebagai Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam, berdasarkan dari hasil pembahasan data

---

<sup>28</sup> Murah Syahrizal, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al- Quran Dan Hadist)”, Jurnal IndraTech no. 2 (2021), hal 76.

<sup>29</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.

<sup>30</sup> Muhammad Syahrizaldi, wawancara oleh penulis, 06 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>31</sup> Murah Syahrizal, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al- Quran Dan Hadist)”, Jurnal IndraTech no. 2 (2021), hal 78.

penelitian diatas sebagai berikut:

Strategi pemasaran sebagai peningkatan keunggulan kompetitif yang digunakan pada Kedai Kopi Banabarn menggunakan konsep pemasaran *segmenting, targeting dan positioning* (STP). Konsep strategi pemasaran STP yang digunakan di kedai kopi banabarn yaitu:

### 1. *Segmenting*

*Segmenting* menurut teori dari Philip Kotler strategi yang didasarkan pada sasaran kelompok konsumen dan target sasaran yang ingin dipasarkan. Segmentasi pasar perlu untuk dilakukan karena dalam sasaran pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda- beda. Adanya segmentasi pasar ini bertujuan untuk mengetahui pesaing yang ada saat ini, memanfaatkan peluang untuk lebih mengembangkan kedai kopi banabarn. Segmentasi pasar di kedai kopi banabarn menggunakan segmentasi demografis yaitu kalangan anak muda seperti mahasiswa, anak sma atau anak sekolah, dan keluarga.<sup>32</sup>

Dalam perspektif Islam menurut teori dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir konsep *segmenting* tersebut indentifikasi kebutuhan konsumen dengan implementasi karakteristik pemasaran Islam yaitu humanistis. Humanistis dalam perspektif Islam pada dengan tidak membeda- bedakan target pasar dari ras, agama, warna kulit, suku dan budaya. Kedai kopi banabarn dalam konsep *segmenting* yang ditinjau dalam perspektif Islam sudah memenuhi unsur humanistis dengan tidak membeda- bedakan target pasar berdasarkan suku, ras, agama, budaya dan warna kulit.

### 2. *Targeting*

*Targeting* menurut teori Philip Kotler yaitu proses evaluasi segmentasi pasar dan untuk mengetahui target pasar yang ingin dituju. Kedai kopi banabarn menentukan target pasar berdasarkan pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan usia. Kalangan anak muda dari usia seperti mahasiswa, anak sekolah, bapak- bapak, dan bisa juga untuk semua kalangan yang gemar membeli kopi. Menentukan target pasar berguna untuk kelangsungan usaha sehingga bisa menjadikan patokan dalam berbisnis.

Dalam perspektif Islam *targeting* Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir yaitu implementasi sikap realitis atau

---

<sup>32</sup> Elly Ismiah dan Dzakiyah Widyaningrum, "Pemantapan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik," *Jurnal Pengabdian Manajemen* 2, no. 1 (2022): 25.

mudah menyesuaikan. Dalam islam target pelaku usaha tidak diperbolehkan melakukan transaksi yang mengandung kecurangan, kebohongan dan penipuan untuk mengejar target pasar. Kedai kopi banabarn dalam melakukan targetting sudah memenuhi unsur sikap realistis dalam menentukan target pasar berdasarkan usaha *coffee shop* di Kudus yang semakin berkembang dengan pesat.<sup>33</sup>

### 3. *Positioning*

*Positioning* dalam teori Philip Kotler merupakan karakteristik dalam usaha bisnis untuk membedakan dengan pesaing dengan meningkatkan kualitas produk, citra, pengemasan atau desain produk, merk dan harga jual dalam menentukan sasaran target pasar untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha. Kedai kopi banabarn dalam meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya dengan memperhatikan konsep *positioning*. Konsep yang digunakan dengan memberikan slogan atau ciri khas agar diingat oleh konsumen yaitu “ngopi seperti dirumah sendiri”, selain itu untuk penetapan harga jual produk dengan memperhatikan segmentasi pasar yang ada di Kota Kudus dan hasil dari HPP.

Dalam perspektif Islam menurut teori dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir *positioning* merupakan implementasi dari sikap dalam berbisnis Rasulullah SAW yaitu mengedepankan sikap kejujuran, dapat dipercaya. Kejujuran hal yang penting dalam berwirausaha dan menenukan target pasar tidak bertentangan dengan ajaran dalam Islam. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di kedai kopi banabarn dalam konsep *positioning* sudah sesuai dengan menerapkan nilai- nilai kejujuran, amanah dan dapat dipercaya.

Selain menggunakan STP pada Kedai Kopi Banabarn menggunakan konsep *marketing mix* yang telah dilakukan dalam melakukan pemasaran produknya yang ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam yaitu:

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

Produk secara teori dari Philip Kotler merupakan sesuatu hal yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap target pasar.<sup>34</sup> Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi pada konsep marketing mix

---

<sup>33</sup> Hikmawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan).”

<sup>34</sup> Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, “E- Business & E- Commerce”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal 191.

produk di UMKM Kedai Kopi Banabarn dalam menawarkan produk makanan dan minuman dengan memperhatikan kualitas bahan baku yang dibeli untuk membuat suatu produknya. Dalam menciptakan suatu produk harus disesuaikan atau dipertimbangkan mengenai harga jual, rasa bahkan dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas terbaik. Meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis dalam menyediakan produk harus disesuaikan pada target pasar sehingga dengan meningkatkan produk di Kedai Kopi Banabarn dapat bersaing dengan pemilik usaha yang memiliki konsep yang sama.

Produk menurut teori dari Hermawan Kertajaya *marketing mix* Islam menerapkan konsep kehalalan dalam melakukan usaha pada setiap produk makanan atau minuman yang ditawarkan. Kehalalan produk menjadi hal utama di UMKM Kedai Kopi Banabarn untuk memberikan produk yang halal kepada konsumen. Selain itu pemilik Kedai Kopi Banabarn M. Luthfi mengedepankan nilai kejujuran terhadap bisnisnya, dikarenakan pada Kedai Kopi Banabarn dalam menjalankan usaha tidak mau dalam merugikan konsumen yang membeli produknya.

b. Harga (*Price*)

Hasil dari teori Jerome Mc Carthy yaitu harga berguna untuk menetapkan harga produk dan dapat mempengaruhi pendapatan serta biaya. Harga juga merupakan faktor dalam menentukan target sasaran pasar, ragam produk dan persaingan terhadap usaha lain.<sup>35</sup> Hasil dari observasi dan wawancara di UMKM Kedai Kopi Banabarn dalam menerapkan setiap harga produk makanan atau minuman yang dijual dengan menghitung hpp bahan baku. Dengan menghitung dari HPP bahan baku Kedai Kopi Banabarn baru bisa menjual sesuai dengan hitungannya. Menentukan harga terhadap sasaran target pasar kalangan anak muda atau mahasiswa dengan menerapkan patokan harga dengan harga yang lumayan terjangkau. Hal ini sebagai peningkatan keunggulan bersaing pada bisnisnya dengan menerapkan harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda, maka usaha Kedai Kopi Banabarn akan semakin meningkat konsumennya.

Konsep ekonomi Islam mengenai harga pada produk

---

<sup>35</sup> Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, "E- Business & E- Commerce", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal 191.

yang dijual harus menerapkan prinsip yang sesuai yang telah digunakan oleh Rasulullah saw dalam bedagang dengan sifat yang amanah. Islam tidak memperbolehkan mengambil keuntungan secara berlebihan, jika mengambil suatu keuntungan yang berlebihan maka bisa disebut riba. Kedai Kopi Banabarn mengambil keuntungan dengan menyesuaikan berdasarkan semua biaya bahan baku dan biaya tambahan lainnya. Harga yang menjadi patokan masih terjangkau.<sup>36</sup>

c. Tempat (*Place*)

Hasil dari teori Jerome Mc Carthy, Tempat merupakan unsur utama dalam membuka kegiatan usaha, pemilihan mengenai tempat dapat mempengaruhi terhadap perkembangan kelangsungan bisnis yang akan dijalankan.<sup>37</sup> Berdasarkan analisis pada Kedai Kopi Banabarn dalam pemilihan tempat sudah cukup strategis yang berada di pusat kota. Selain itu tempat Kedai Kopi Banabarn mudah dijangkau oleh konsumen yang berkunjung. Tempat Kedai Kopi Banabarn termasuk kedai dengan konsep yang sederhana, pada bagian tempatnya sedikit kurang tertata dan perlu untuk ditingkatkan lagi terhadap kenyamanan tempat.

Islam tidak membatasi mengenai lokasi saat melakukan usaha, pada Kedai Kopi Banabarn tempat tidak hasil dari persengketaan atau tempat yang memiliki masalah terhadap kepemilikan. Hal tersebut mencegah terjadinya suatu masalah. Menurut hadist yang artinya:

“*Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (R. Muslim).<sup>38</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Teori Jerome Mc Carthy, promosi merupakan cara yang biasanya dilakukan untuk menawarkan atau mengenalkan suatu produk yang dimiliki kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui mengenai produk tersebut.<sup>39</sup> Kedai Kopi Banabarn dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan promosi dengan media sosial *Instagram* dan

---

<sup>36</sup> Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiyah Fitriah, “*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, No. 1 (2022), hal 44.

<sup>37</sup> Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, “E- Business & E- Commerce”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal 191.

<sup>38</sup> Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiyah Fitriah, “*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, No. 1 (2022), hal 45.

<sup>39</sup> Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, “E- Business & E- Commerce”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal 191.



promosi melalui mulut ke mulut atau orang ke orang. Melakukan promosi dengan media sosial merupakan cara paling ampuh untuk digunakan untuk mempromosikan bisnisnya, selain itu cepat untuk mengenalkan Kedai Kopi Banabarn kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang berkunjung karena mengetahui dari media sosial.

Perspektif ekonomi Islam membebaskan melakukan segala promosi, selama dalam melakukan kegiatan promosi terhadap produknya sesuai dengan syariat Islam. Melakukan kegiatan promosi dalam konsep Islam tidak diperbolehkan untuk melebih-lebihkan produk yang dijual, hal tersebut merupakan golongan yang curang. Dalam berbisnis harus menyampaikan kualitas produk secara jujur terhadap kondisi produk. Menurut dalam hadist yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata: “Seseorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli. “Maka beliau bersabda “katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu! “Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.”<sup>40</sup>*  
(HR. Bukhari).

## **2. Kualitas Pelayanan UMKM Kedai Kopi Banabarn Sebagai Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Adapun hasil dari analisis data dalam kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam melakukan kegiatan jual beli. Kualitas pelayanan penting untuk dilakukan untuk dapat menentukan kepuasan pelayanan. Kualitas pelayanan juga dipengaruhi pada kepuasan terhadap konsumen yang menerima pelayanan. Kedai Kopi Banabarn dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif salah satu cara dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut teori dari Zeithaml, Parasuraman dan Berry yaitu:

### **a. Berwujud (*Tangible*)**

Menurut teori dari Zeithaml, Parasuraman, Berry pada *Tangible* merupakan pelayanan yang berupa penampakan sarana fasilitas fisik karyawan, tempat, komunikasi yang yang diberikan.<sup>41</sup> Hal ini bahwa Kedai Kopi Banabarn dalam

---

<sup>40</sup> Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriah, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, No. 1 (2022), hal 46.

<sup>41</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.



memberikan kualitas pelayanan dalam sarana fasilitas sudah cukup fasilitas yang diberikan pada Kedai Kopi Banabarn seperti memberikan fasilitas *wifi*, toilet, stopkontak, buku bacaan, tempat *outdoor*, dan tempat parkir. Dengan memberikan fasilitas diharapkan bisa memberikan rasa yang nyaman kepada konsumen Meskipun dari segi tempat diperlukan sedikit perbaikan dan pembenahan untuk dapat meningkatkan kualitas tempat. ketika mau pesan diberikan salam dan selalu berinteraksi. Kualitas pelayanan pada penampilan karyawan masih belum memperhatikan unsur kerapian dan kesopanan dalam berpakaian.

Islam dalam melakukan kualitas pelayanan pada konsep *tangible* dengan memperhatikan sarana fisik dan fasilitas. Fasilitas yang diberikan kurang optimal diperlukan untuk meningkatkan usahanya. Menjaga penampilan karyawan yang bekerja merupakan hal yang penting pada konsep berwujud (*tangible*) sehingga dalam melayani konsumen harus terlihat sopan dan rapi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Kedai Kopi Banabarn dalam melakukan kualitas pelayanan karyawan belum menerapkan kerapian dan kesopanan dalam berpakaian. Sehingga masih belum sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hal ini tercermin pada hadist Rasulullah SAW yaitu:

*“Kalau bukan karena akan memberatkan umatku maka akan kuperintahkan mereka untuk bersiwak setiap akan wudlu.”*  
(HR Bukhari dan Muslim).<sup>42</sup>

b. Kehandalan (Reability)

Teori dari Parasuman dkk, Kehandalan merupakan suatu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang yang akurat dan tepercaya.<sup>43</sup> Hal ini bahwa karyawan di Kedai Kopi Banabarn harus mempunyai kemampuan yang baik untuk menyediakan produk makanan atau minuman yang ditawarkan. Dengan menyediakan produk yang berkualitas tentu dapat mendorong terhadap kepercayaan konsumen yang berkunjung.

Islam mengajarkan untuk senantiasa menepati janji dari kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Memberikan

---

<sup>42</sup>Rizal dan Andi Nurfadillah, “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan di Kantor Desa Bungaajaya Kabupaten Gowa”, *Journal of Applied Management and Business Research*, No. 2 (2022), hal 213.

<sup>43</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.

pelayanan sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan jika konsumen membeli produk. Kedai kopi Banabarn sudah memberikan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan produk yang berkualitas dan tidak merugikan konsumen yang membeli. Hal ini dapat menjadikan tolak ukur kepada kepuasan pelanggan. Dijelaskan pada ayat Al- Qur'an sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan tepatilah 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.”<sup>44</sup>

Q.S An- Nahl ayat 91

#### c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Teori dari Parasuman dkk, Ketanggapan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen secara cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi.<sup>45</sup> Hal tersebut bahwa pada Kedai Kopi Banabarn dalam menawarkan produknya yaitu merespon dengan cara bertanya mau pesan apa dan duduknya nanti dimana, mau duduk di tempat *indoor* apa *outdoor* kepada konsumen yang datang. Setelah bertanya kepada konsumen kemudian karyawan di Kedai Kopi Banabarn membuatkan pesanan untuk konsumen. Dalam menerapkan kualitas pelayanan yang dilakukan di Kedai Kopi Banabarn cukup lama dari segi pelayanannya.

Islam dalam melakukan suatu pekerjaan harus mempunyai sikap yang profesional, hal ini seorang karyawan harus sadar akan tugasnya dalam melayani konsumen dengan cepat dan sigap. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi

<sup>44</sup> Rizal dan Andi Nurfadillah, “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan di Kantor Desa Bungaajaya Kabupaten Gowa”, *Journal of Applied Management and Business Research*, No. 2 (2022), hal 214.

<sup>45</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.

kepada konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi Banabarn pelayanan yang diberikan cukup lama dikarenakan karyawan kurang dan banyak yang merangkap. Dalam ayat Al- Qur'an menjelaskan sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (urusan) yang lain.”

Q.S As Syarh (94): 7.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Menurut teori dari zeithaml, Parasuman, Berry dari hasil analisis data penelitian bahwa Jaminan merupakan suatu kemampuan, pengetahuan, keramahan, kesopanan karyawan dalam memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan berguna untuk dapat meningkatkan kualitas UMKM Kedai Kopi Banabarn dimata konsumen. UMKM Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan pelayanan dengan menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan dan santun.

Konsep ekonomi Islam dalam melakukan pelayanan harus meneladani sifat yang dimiliki Rasulullah dalam berkata, bertindak dan bersikap. Islam menjunjung nilai sopan santun dan saling menghormati. Hal ini yang telah dilakukan Kedai Kopi Banabarn dalam melakukan pelayanan sudah menerapkan sikap yang baik dan sesuai ajaran Rasulullah. Dalam ayat Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (Kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”<sup>46</sup>

Q.S Al- Ahzab (33):21.

e. Empati (*Empathy*)

Teori dari Zeithaml, Parasuman, Berry berdasarkan analisis data penelitian, empati merupakan sikap perhatian yang

<sup>46</sup> Rizal dan Andi Nurfadillah, “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan di Kantor Desa Bungaajaya Kabupaten Gowa”, *Journal of Applied Management and Business Research*, No. 2 (2022), hal 214.

dilakukan pegawai atau karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.<sup>47</sup> Sikap yang perhatian pada pelanggan berguna untuk dapat meningkatkan kualitas dari bisnis UMKM Kedai Kopi Banabarn. Memberikan sikap perhatian untuk konsumen perlu dilakukan pada saat konsumen datang berkunjung dan kemudian memesan produk yang ada di kedai. Berdasarkan hasil observasi mengenai sikap empati mengenai keinginan konsumen harus memperhatikan keinginan setiap konsumen dikarenakan setiap keinginan konsumen berbeda-beda. Maka dari itu Kedai Kopi Banabarn dalam memberikan sikap empati, karyawan harus mempunyai sikap

Perspektif dalam Islam menjelaskan mengenai empati saat melakukan bisnis usaha merupakan hal yang penting dalam memberikan kualitas pelayanan untuk konsumen. Melayani konsumen dengan memberikan sikap yang perhatian saat akan membeli produk sikap karyawan harus selalu bertanya atau berinteraksi dengan menanyakan mau pesan apa, tempat duduknya mau diman dan memberikan perhatian jika terjadi *complain*. Hal ini juga mendorong usaha Kedai Kopi Banabarn dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada bisnisnya.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.

<sup>48</sup> Prof. Dr. Mts. Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal 135.