

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Sleek.co Coffee

Sleek.co Coffee berdiri sejak desember tahun 2021, yang berlokasi di Jalan Pemuda no. 25 atau biasa disebut warga sekitar dengan sebutan Jalan Sleko. Hal ini berawal dari kebiasaan masyarakat Kudus yang suka nongkrong di coffee shop. Sehingga pemilik berinisiatif untuk membuka bisnis coffee shop. Sleek.co Coffee merupakan suatu bisnis bergerak di bidang *Food and Beverage* yang menawarkan berupa minuman *non coffee* maupun *coffee* dan makanan. Pengambilan nama Sleek.co Coffee sendiri diambil dari nama sebuah jalan yang biasa disebut jalan sleko dan Sleek.co Coffee berdiri di ruas jalan tersebut, sehingga diberikan nama plesetan dari jalan sleko. Selain itu Sleek.co juga menyajikan kopi khas Sleek.co yang diberi nama “Kopi Susu Sleek”.

Sleek.co Coffee merupakan *coffee shop* dengan konsep modern, hal ini terlihat dari penggunaan teknologi dan menu pesanan. selain itu, Sleek.co Coffee buka jam operasional *weekday* mulai beroperasi pada pukul 11.00 sampai pukul 00.00 dan *weekend* lebih awal yakni pukul 08.00 sampai pada pukul 00.00. Ketika weekend Sleek.co membuka lebih awal karena lokasi sleek.co berdekatan dengan Alun-Alun Kudus yang mana setiap *weekend* ada kegiatan *Car Free Day* (CFD), karena saat CFD banyak orang yang melakukan olahraga, dengan tujuan agar orang-orang yang sedang melakukan aktivitas olahraga bisa mendapatkan kebutuhan kafein, dikarenakan saat olahraga, tubuh menggunakan glukosa (gula dalam darah) sebagai energi. Saat glukosa habis, maka tubuh akan menggunakan glikogen, yaitu glukosa yang disimpan otot sebagai cadangan. Jika kedua sumber energi ini habis, tubuh akan menjadi lemas dan lelah. Untuk mengembalikan energi yang hilang, perlu mengonsumsi makanan yang mengandung karbohidrat. Agar lebih cepat, kafein pada kopi bisa membantu meningkatkan proses penyerapan karbohidrat menjadi

energi dan meningkatkan aktivitas beberapa enzim yang berperan dalam pembentukan glikogen.

Target penjualan pada *coffee shop* ini adalah seluruh masyarakat, terutama mahasiswa dan siswa yang berada di Kudus. Pengenalan *coffee shop* Sleek.co kepada masyarakat atau kalayak ramai dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Sleek.co juga melakukan promosi dengan adanya promo paket pada momentum tertentu. strategi membuat konsumen agar betah duduk di Sleek.co, maka Sleek.co menyediakan wifi gratis, berbagai macam games, fasilitas penunjang lain seperti toilet, tempat sholat dan *meeting room* serta *smooking room*.

Gambar 4.1
Tampak Luar Sleek.co Coffee

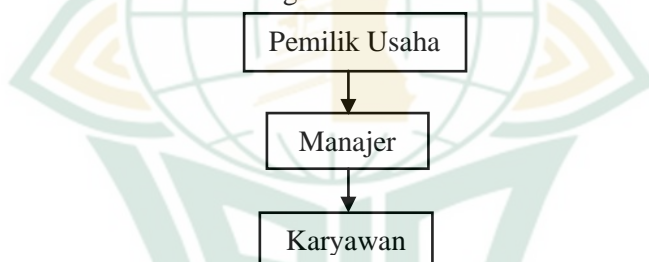


Gambar 4.2
Tampak Dalam Sleek.co Coffee



2. Visi Misi Sleek.co Coffee
 - a. Visi Sleek.co Coffee
 - 1) Menjadikan Sleek.co Coffee sebagai merk sebuah cafe yang terbaik di kota Kudus ini.
 - b. Misi Sleek.co Coffee
 - 1) Mengedepankan kualitas menu, baik minuman dan makanan berdasarkan aspek rasa serta penampilan yang menarik.
 - 2) Menjadi perusahaan terbaik bagi karyawan
 - 3) Memberikan pelayanan terbaik pelanggan dengan menetapkan standar operasional perusahaan
 - 4) Menjadi perusahaan yang dinamis dan inovatif
3. Struktur Organisasi

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Sleek.co Coffee



Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta factor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan di Sleek.co Coffee adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dari seorang pemilik perusahaan hingga manajer dibawahnya. Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Pemilik juga dalam kegiatan Sleek.co Coffee yang menarik langsung pekerja.

2) Manajer

Manajer bertugas untuk mengatur kegiatan usaha dan juga memberikan pikiran atau saran kepada pemilik. Selain itu, manajer mengurus event, promosi dan mengawasi jalannya usaha setiap harinya.

3) Karyawan

Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesanan dan pembayaran. Karyawan juga bertanggung jawab atas laporan keuangan *coffee shop* setiap harinya. Karyawan di Sleek.co Coffee terdiri dari barista dan kitchen. Barista yang bertugas di depan atau bar, area minuman yang bertemu langsung oleh pelanggan, barista juga bertugas membuat minuman, melayani kebutuhan pelanggan, menjaga kebersihan area bar dan juga menjadi kasir. Sedangkan kitchen bertugas membuat makanan dan mengantarkan makanan kepada pelanggan.

Tabel 4.1

Daftar nama pemilik dan karyawan Sleek.co Coffee:

No.	Nama	Jabatan
1.	Cahya Aquinaga	Pemilik
2.	Fabrian Batistuta	Manajer
3.	Wisnu	Barista
4.	Icak	Barista
5.	Meita	Barista
6.	Reza	Kitchen
7.	Fais	Kitchen
8.	Akbar	Kitchen
9.	Nurus	Kitchen

4. Fasilitas di Sleek.co Coffee

Sleek.co Coffee menyediakan berbagai fasilitas kepada pelanggan dengan tujuan agar pelanggan senantiasa merasa nyaman dan mendapat kepuasan untuk berkunjung ke Sleek.co Coffee. Fasilitas yang disediakan di Sleek.co Coffee Antara lain:

- a) Wi-fi
Adanya Wi-fi yang dapat membuat pelanggan mengakses internet dengan gratis dan mudah.
- b) Smoking Room Indoor
Adanya ruangan untuk perokok yang ingin merasa lebih adem adanya AC dan *exhaust* didalam ruangan.
- c) Indoor Non Smoking
Adanya ruangan AC non smoking yang menawarkan suasana *homie*.
- d) Meeting Room
Adanya ruangan untuk rapat yang lebih *private* tanpa adanya gangguan dari pelanggan lain
- e) Toilet
Adanya toilet yang bersih dan nyaman
- f) Mushola
Sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah sholat bagi pelanggan yang melaksanakannya
- g) Outdoor
Adanya tempat luar ruangan yang lebih segar
- h) Game Card
Menyediakan kartu game untuk pelanggan agar tidak jenuh
- i) Musik
Musik yang bisa merubah suasana hati agar menjadi enak dan tidak merasa kesepian
- j) Tempat Parkir
Sebagai tempat parker yang disediakan cukup luas untuk membantu pelanggan yang membawa kendaraan

5. Daftar Menu Sleek.co Coffee

Sleek.co Coffee sebagai tempat café di Kota Kudus yang mempunyai daya Tarik tersendiri baik dari design tempat atau menu-menu yang disajikan. Terbukti hingga saat ini Sleek.co

Coffee masih diminati oleh pelanggan dalam kota ataupun luar kota. adapun dalam hal ini akan dijelaskan produk/menu-menu di Sleek.co Coffee yang menjadi daya Tarik pelanggan seperti makanan dan minuman.

Tabel 4.2
Daftar Menu Sleek.co Coffee

Nama Minuman/Makanan	Harga
Minuman	
Coffee	
Espresso	15.000
Lungo	18.000
Cappucino	20.000
Flat White	20.000
Café Latte	20.000
Magic Melbourne	20.000
Signature	
Leafing Black	27.000
Clarified watermelon	28.000
Kretekush	25.000
Mocktail	
Kiwi Punch	23.000
Fizzy Watermelon	24.000
South Beach Mango	24.000
Strawberry Lemonade	24.000
Butter Beer	25.000
Blended	
Strawberry Lava	23.000
Banana	23.000
Choco Rum	23.000
Choconut	23.000
Strawberry Cheesecake	23.000
Cookies and Cream	23.000
Tea	
Hot/Ice Tea	15.000
Lychee Tea	18.000
Lemon Tea	18.000

Peach Tea	18.000
Mint Tea	18.000
Milk-Based	
Chocolate	23.000
Red Velvet	23.000
Taro	21.000
Matcha	21.000
Pink Crush	23.000
Milo Dino	21.000
Thai Tea	20.000
Peanut Butter	22.000
Salted Caramel	22.000
Makanan	
Western	
Egg Benedict	30.000
Crisp Burger	35.000
Fish and Chips	35.000
quesadillas	28.000
Chicken Parmesan	30.000
Rice Bowl	
Chicken Mentai	23.000
Chicken Sambal Matah	23.000
Crispy Dory Mentai	25.000
Chicken Cabe Garam	23.000
Crispy Dory Garam	25.000
Chicken Katsu Curry	27.000
Snack	
Mian Bao Xia	21.000
Samosa	20.000
Fish Finger	22.000
Rustic Wings	25.000
Chicken Strips	25.000
Crispy Mushroom	18.000
French Fries	18.000
Potato wedges	18.000
Cheesy Fries	22.000`

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penyajian data, data yang disajikan sebagian besar dari proses wawancara, berikut identitas informan yang telah diwawancarai oleh peneliti terkait bauran pemasaran.

Tabel 4.3
Daftar Informan di Sleek.co Coffee

No.	Nama	Jenis Informan	Jenis Kelamin	Usia
1.	Brian	Manajer	Laki-laki	27 tahun
2.	Icak	Barista	Perempuan	20 tahun
3.	Cenop	Pelanggan	Perempuan	25 tahun
4.	Tanggung Ilmianto	Pelanggan	Laki-Laki	26 tahun
6.	Bin	Pelanggan	Laki-Laki	28 tahun

Berikut ini adalah profil dari informan Sleek.co Coffee

1) Brian

Dalam operasional Sleek.co Coffee, Brian menjabat sebagai manajer perusahaan. Ia memiliki gelar sarjana ekonomi yang diperolehnya setelah menempuh pendidikan S1 di UNIKA

2) Icak

Icak menjabat sebagai barista di Sleek.co Coffee, ia sudah bekerja di Sleek.co dari Sleek.co buka hingga sekarang. Ia merupakan lulusan dari SMA 1 BAE Kudus

3) Cenop

Cenop merupakan salah satu pelanggan setia di Sleek.co Coffee dari tahun 2022 hingga sekarang ia masih sering ke Sleek.co. Ia merupakan salah satu mahasiswi semester 12 di UDINUS.

4) Tangguh Ilmianto

Tangguh Ilmianto merupakan pelanggan setia di Sleek.co Coffee. Ia sering kesini untuk nongkrong bersama teman-temannya. Dia bekerja sebagai karyawan di salah satu hotel di Kudus.

5) Bin

Bin adalah pelanggan baru di Sleek.co Coffee, ia baru mengetahui *coffeeshop* ini mulai bulan Mei sampai sekarang setiap libur kerja ia sering kesini bersama temannya, karena menurut dia tempatnya *cozy* dan nyaman. dia bekerja di salah satu restoran di Kudus.

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti, bahwa strategi pemasaran pada usaha Sleek.co Coffee sangatlah penting dan berpengaruh terhadap perkembangan usahanya. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran sangat mendukung sekali bagi keberlangsungan usahanya. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun membutuhkan waktu atau proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaannya.

Dalam melakukan suatu kegiatan usaha, Sleek.co Coffee menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar. Berikut ini merupakan penjelasan terkait pembahasan hasil penelitian dengan cara wawancara dan observasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sleek.co Coffee.

Peneliti melakukan wawancara dengan Koko Brian selaku manajer pada tanggal 8 Juli 2023,¹ mengenai strategi pemasaran yang diterapkan bahwasannya:

“Karena banyaknya pesaing baru yang sama dalam bidang produk kopi, oleh karena itu saya harus mempunyai cara tersendiri untuk tetap mempertahankan usaha saya sejak awal, baik dari segi rasa maupun kualitas yang ada pada produk saya. Kami juga menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berpromosi, di *coffee shop* kami juga terdapat live musik yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Sleek.co Coffee. Kami juga menyediakan fasilitas seperti wifi, mushola, toilet, serta tempat yang nyaman di dalam *coffee shop* kami, sehingga kami berharap dengan fasilitas yang ada dapat membuat konsumen merasa nyaman. Dari segi perbedaan dengan *coffee*

¹ Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

shop lainnya yang ada di sekitar sini, sebenarnya tidak begitu signifikan, namun kita terlihat berbeda dari segi konsep arsitektur bangunan yang kita miliki yakni kita memiliki ciri khas bangunan yang berwarna hitam dan kombinasi warna pink yang sebelumnya belum ada konsep ini di kota Kudus, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang ke Sleek.co. Untuk sekarang Sleek.co juga fokus di *e-commerce* diantaranya Grab Food dan masih berjalan sampai sekarang dengan promo-promo yang tersedia.”

Untuk selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Kak Icak selaku karyawan dengan jabatan barista pada tanggal 8 Juli 2023², berikut penjelasannya:

“Sebenarnya untuk pemasaran kami menggunakan media sosial Instagram dan live musik yang ada di *coffee shop* kami, dengan adanya live musik itu pengunjung sleek.co terlihat sangat antusias dan terhibur. Dan yang membedakan Sleek.co dengan *coffee shop* lain itu dari suasana, karena di Sleek.co mempunyai *space* yang banyak sehingga antara *customer* satu meja dan meja lainnya tidak terganggu kenyamanannya dan banyak juga mahasiswa yang mengerjakan tugas disini.”

Dengan dua informan yaitu Koko Brian selaku manajer dan Kak Icak selaku barista terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada Sleek.co Coffee yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memposting produk-produknya dan meng-*update* suasana Sleek.co, adapula live musik yang diselenggarakan untuk beberapa saat serta fasilitas yang disediakan berupa tempat yang nyaman, wifi, toilet, mushola yang diharapkan dengan fasilitas yang tersedia itu dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen yang berkunjung ke Sleek.co Coffee. Sleek.co Coffee juga fokus di *e-commerce* seperti Grab Food dan menyediakan banyak promo dengan tujuan konsumen yang tidak dapat datang ke Sleek.co juga dapat menikmati kopi dari Sleek.co

Selanjutnya dalam proses observasi dan penelitian, peneliti menemukan unsur bauran pemasaran yang diterapkan pada Sleek.co

² Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

Coffee dalam proses pemasaran produknya. Berdasarkan hasil wawancara, maka berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat:

Produk memiliki peran besar dalam penentuan sebuah usaha sebab produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme bauran pemasaran itu sendiri. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Koko Brian selaku manajer Sleek.co Coffee yang juga sebagai informan pada tanggal 8 Juli 2023,³ bahwasannya:

“Saya selalu memilih bahan baku yang sesuai dengan standard dan kualitas yang sudah ditetapkan oleh dinas kesehatan dan halal. Untuk produk kami tidak hanya menjual minuman seperti kopi saja akan tapi ada beberapa cemilan hingga makanan berat. Dan untuk minuman sendiri kami memiliki variasi minuman seperti *hot coffee*, *iced coffee*, *iced blend*, *milk based* dan *mixology*. Tak hanya itu, Sleek.co juga menjual varian teh Yang dari keseluruhannya itu ada berbagai jenisnya lagi seperti di dalam kategori *hot coffee* ada *café latte*, *cappuccino*, *lungo*, *flat white*, serta *magic Melbourne*. Sedangkan pada kategori *iced coffee* ada *latte ice*, *lungo* dan Kopi Susu Sleek. Untuk *ice blend* nya Sleek.co ada *strawberry lava*, *banana*, *choco rum*, *choconut*, *strawberry cheesecake*, dan *cookies and cream*. Dan pada kategori *milk based* Sleek.co Coffee menawarkan *red velvet*, *matcha*, *chocolate*, *taro*, *pink crush*, *milo dino*, *thai tea*, *peanut butter*, *salted caramel*. Pada kategori terakhir yakni *mixology* yang didalamnya ada *signature drink* dan *mocktail*. Di *signature drink* ada beberapa minuman yakni *clarified watermelon*, *leafing black*, dan *kretekush*. Sedangkan *mocktail*nya ada *kiwi punch*, *fizzi watermelon*, *south beach mango*, *strawberry lemonade*, serta *butter beer*. Varian teh yang tersedia di Sleek.co ada *iced tea*, *lemon tea*, *peach tea*, *lychee tea*, dan *mint tea*. Sedangkan untuk makanan ada dua jenis yakni snack dan makanan berat. Untuk snack nya ada *mian bao xia*, *samosa*, dan lain-lainnya. Makanan beratnya tersedia *rice bowl* dan *western food*. *Rice Bowl* ada

³ Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

Chicken Mentai, Dory Mentai dan lain-lain. Sedangkan yang *western food* ada *fish and chip, egg benedict* dan lainnya.”

Berikut adalah pernyataan dari kak Icak selaku barista di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023⁴ yakni:

“Produk yang kami punya cukup banyak yakni minuman dan juga makanan. Untuk minuman sendiri seperti yang ada di daftar menu kami yakni *coffee, signature, mocktail, ice blend, milk based, dan flavor tea*. Dan untuk makanan kami mempunyai cemilan, *rice bowl*, serta *western food*. Dan produk yang menjadi favorit di coffeeshop kami dan banyak juga yang dipesan ada kopi susu sleek, dan untuk makanan ada *rice bowl* biasanya mereka pesan *crispy dory mentai*. Dan menurut saya kualitas dari produk-produk kami sangatlah baik, dan yang saya amati selama ini berdasarkan minat konsumen banyak yang menyukai kopi susu sleek yang menjadi salah satu produk utama atau *best seller* di *coffee shop* kami ini.”

Berikut adalah pernyataan dari kak Cenop selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023⁵ yakni:

“Produk disini ada banyak dan beragam, ada minuman seperti kopi, susu, *mocktail*, teh dan cemilan juga, kira-kira sama dengan *coffee shop* yang lain yang pernah saya datangi sebelumnya. Dan yang menjadi favorit saya untuk menemani mengerjakan skripsi disini itu biasanya kopi susu sleek serta saya sangat suka *rice bowl* disini karena kualitas produknya enak dan cocok dengan selera saya, sama lah dengan *coffeeshop* yang lain juga.”

Berikut adalah pernyataan dari Kak Tangguh Ilmianto selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023⁶ yakni:

“Menurut saya, sebagai konsumen yang (*hanya dapat mengkonsumsi makanan dan minuman halal*) mereka menawarkan berbagai varian menu yang bersahabat bagi konsumen seperti saya”

Berikut adalah pernyataan dari Kak Bin selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023⁷ yakni:

⁴ Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

⁵ Wawancara dengan Kak Cenop, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

⁶ Wawancara dengan Tangguh Ilmianto, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

“Saya sebagai *customer* baru di Sleek.co pertama saya datang dan melihat beragam macam menu minuman dan makanan merasa amaze terhadap menu-menu yang sangat *variatif* dan *inofatif*, Dari segi rasa minuman saya sangat suka mencoba menu mocktailnya, tidak hanya meyuguhkan rasa yang enak tetapi menyuguhkan *experience* baru terhadap *customer* awam seperti saya, contoh ada menu *mocktail* yang di buat menggunakan metode *clarified*, hal itu baru saya temui di sleek.co dan para baristanya tidak segan-segan menjelaskan minuman yang di buat. Tidak kalah enak, menu makanannya juga sangat *variatif*, kekinian dan ada beragam makanan khas Indonesia dan juga ada makanan *western*, jadi yang sudah terbiasa makan-makanan *western* bisa coba di sleek.co hehe. Dan bagi teman-teman muslim tenang saja karena produk disini halal semua hal di jelaskan oleh para barista. Meskipun ada menu dengan campuran rasa seperti *alcohol* eits tenang itu *Zeroproof* atau minuman yang tidak mengandung *alcohol*.

Gambar 4.4 Menu
Western Food Sleek.co Coffee



⁷ Wawancara dengan Kak Bin, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

Gambar 4.5 Menu Mocktail Sleek.co Coffee Fizzy Watermelon dan South Beach Mango



Gambar 4.6 Menu Snack Sleek.co Coffee Mian Bao Xia dan Rustic Wings



Selanjutnya harga merupakan penetapan nilai yang dikeluarkan penjual terhadap barang yang dijual untuk konsumen, dan untuk mendapatkan produk tersebut konsumen atau pembeli mengeluarkan sesuatu yang nilainya sama dengan harga yang ditawarkan penjual.

Harga juga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha, sebab membantu proses transaksi serta memudahkan proses jual beli. Terkait harga, penetapannya untuk produk atau menu yang ditawarkan Sleek.co Coffee cukup terjangkau untuk konsumen.

Tentang harga, peneliti melakukan wawancara dengan koko Brian selaku manajer Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023⁸ yakni:

”Terkait harga produk, penetapannya kami perhitungkan sesuai target market kami yakni kalangan mahasiswa, jadi cukup terjangkau untuk harga segitu, tidak mahal juga, sekelas *coffee shop* harga segitu sudah sangat cocok untuk produk-produk kami dan banyak juga keluarga-keluarga yang tidak menyangka akan harga dengan suasana serta rasa yang enak ini dijual dengan harga lebih terjangkau dengan *coffee shop* lainnya.”

Penjelasan tentang harga juga dikemukakan oleh kak Icak sebagai barista di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023⁹ yakni:

”Harga-harga produk Sleek.co Coffee menurut saya standar untuk *coffee shop* di kota Kudus ini. Dan kalau dibandingkan benar-benar di Sleek.co Coffee ini masih terbilang murah dan terjangkau untuk beberapa produknya dengan harga segitu dan konsep *coffee shop* ini yang *instagramable*. Untuk potongan biasanya kami menyediakan di *e-commerce* terutama di Grabfood.”

Kak Cenop selaku konsumen juga memberikan tanggapannya mengenai harga ketika diwawancarai pada tanggal 8 Juli 2023¹⁰ yakni:

“Harga menurut saya standar *coffee shop* pada umumnya, paling disini ada selisih sedikit dengan *coffee shop* lain yakni *rice bowl* disini sangat murah cocok untuk saya yang mencari makanan yang enak, murah serta mengenyangkan.”

Berikut adalah pernyataan dari kak Tangguh Ilmianto selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023¹¹ yakni:

⁸ Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

⁹ Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹⁰ Wawancara dengan Kak Cenop, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹¹ Wawancara dengan Kak Tangguh Ilmianto, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co

“Harganya memang *variatif* dan dari sekian banyaknya *coffee shop* yang pernah saya kunjungi dapat dibilang harga untuk menu di Sleek.co Coffee sangatlah normal “

Berikut adalah pernyataan dari kak Bin selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023¹² yakni:

“Untuk harga disini sangat terjangkau bagi para pelajar dan juga mahasiswa. Dengan harga yang cukup *variatif* dan terjangkau tetapi bahan-bahan yang di pakai berbahan premium atau istilah kata bukan bahan baku kaleng-kaleng.”

Selanjutnya promosi juga termasuk hal yang penting dalam dunia usaha, sebab promosi mempengaruhi angka penjualan produk. Sleek.co Coffee sendiri dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dengan memposting menu dan kegiatan serta suasana di Sleek.co Coffee. Sleek.co Coffee juga sedang di *e-commerce* seperti Grabfood dan memberikan promo-promo menarik.

Tentang promosi, peneliti melakukan wawancara dengan koko Brian selaku manajer di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023,¹³ bahwasannya:

“Untuk saat ini kita sedang fokus mengadakan promosi di grabfood, kita juga mengadakan *live music* untuk menarik konsumen, dan kita juga aktif di Instagram, tetapi untuk konten *feeds* di instagram kita memang kurang menarik konsumen karena kita belum ada konten kreator. kita juga tak lupa mempromosikan *face to face* secara langsung ke teman-teman biasanya, serta saya juga memprioritaskan kepada karyawan yang kerja disini karena rata-rata baru pada lulus SMA otomatis temannya banyak untuk menarik teman-temannya agar datang ke Sleek.co Coffee.”

Adapula penjelasan tentang promosi dengan Kak Icak selaku barista di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023¹⁴, yaitu:

“Kami mengadakan *live music* yang diselenggarakan di *coffeeshop* kami untuk hari hari tertentu agar orang tertarik

¹² Wawancara dengan Kak Bin, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹³ Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹⁴ Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

datang ke Sleek.co Coffee, karena menurut saya dengan adanya *live music* orang akan sangat berantusias datang ke Sleek.co Coffee. Kita juga tak lupa mempromosikan kepada teman-teman kita agar datang ke Sleek.co Coffee karena temen-temenku rata-rata mahasiswa semua. Untuk media sosial terutama Instagram, menurut saya Instagram Sleek.co ini kurang menarik, karena kita belum ada konten kreator. Kalau saat ini kita juga sedang aktif mengadakan promo di *e-commerce* terutama di grabfood.”

Penjelasan tentang promosi juga dikemukakan oleh Kak Cenop selaku konsumen di Sleek.co pada tanggal 8 Juli 2023¹⁵, yaitu:

“Saya mengetahui Sleek.co Coffee ini dari teman-teman saya yang mengajak kesini karena disini ada *live music*, dan untuk media sosial instgram saya kurang tau karena saya belum pernah melihat, menurut saya dari segi promosi untuk dikenalkan ke publik itu masih kurang, padahal disini tempatnya sangat *cozy* dan *enjoy* untuk nongkrong disini, sayang sekali kalo kurang di *update* di Instagram. Bagusnya setiap pengunjung itu diberitahu tentang media sosialnya Sleek.co Coffee ini supaya dikenal.”

Berikut adalah pernyataan dari kak Tangguh selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023¹⁶ yakni:

“Saya mengetahui tempat ini memang dari Instagram dari *repost story* teman, tapi untuk mengetahui secara langsung dari Instagram menurut saya sangat kurang karena kurangnya promosi seperti *update* di sosial media, walaupun *update* itu membutuhkan jangka waktu yang lumayan lama.”

Berikut adalah pernyataan dari kak Bin selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023 yakni:

“Saya mengetahui Sleek.co jujur pertama kali ada di iklan Instagram dan beberapa rekomendasi dari teman-teman saya yang ada di kudus. Untuk promosi di media sosial sleek.co harus lebih di perhatikan karena untuk postingan *feeds* sudah sangat bagus tetapi rentan waktunya sangat lama dari postingan satu ke

¹⁵ Wawancara dengan Kak Cenop, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹⁶ Wawancara dengan Kak Tangguh Ilmianto, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

postingan yang lain. Harus sering mengajak interaksi kepada *customer* di intagram *feeds* atau Instagram *story*.

Untuk selanjutnya adalah tempat, tempat yang bagus dan strategis sangat penting untuk mendirikan sebuah usaha, hal tersebut sama halnya dengan tempat berdirinya Sleek.co Coffee di wilayah pusat kota Kudus yaitu di Jalan Pemuda no. 25. Tempat dimana Sleek.co Coffee berdiri merupakan tempat nongkrongnya para penikmat kopi terutama kalangan mahasiswa, mengingat tempat dimana Sleek.co Coffee berada di dekat Simpang Tujuh Kudus. Akses menuju Sleek.co Coffee juga sangat mudah mengingat Sleek.co Coffee berada di sebrang jalan Pemuda yang merupakan akses utama menuju Simpang Tujuh Kudus.

Terkait tempat, peneliti melakukan wawancara dengan Koko Brian selaku manajer Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023¹⁷ yakni:

”Menurut kami, lokasi Sleek.co Coffee sudah cukup strategis, karena berada di wilayah pusat kota Kudus, di sisi lain strategisnya karena akses sangat dekat dengan jalan menuju Simpang Tujuh Kudus. Kemudian *coffee shop* kami cukup luas dan kami menyediakan parkir kendaraan yang aman.”

Dipaparkan juga oleh Kak Icak selaku barista pada tanggal 8 Juli 2023¹⁸ yakni:

“Lokasi untuk Sleek.co Coffee ini sudah cukup strategis, karena berada di pusat kota Kudus. Aksesnya juga dekat dengan jalan menuju Simpang Tujuh Kudus, tempatnya juga luas, nyaman, dan kita juga menyediakan parkir yang cukup dan aman. Hanya saja dari depan tidak terlalu kelihatan karena bangunannya yang terlihat *private*”

Mengenai tempat Kak Ceinoip juga meimbeirikan tanggapannya sebagai koinsumen pada tanggal 8 Juli 2023¹⁹ yakni:

”Secara lokasi ini cukup strategis karena tempatnya di pinggir jalan dan secara wilayah *coffee shop* ini juga terletak di pusat kota Kudus sehingga memudahkan akses konsumen seperti saya

¹⁷ Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹⁸ Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

¹⁹ Wawancara dengan Kak Cenop, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

untuk datang berkunjung ke Sleek.co Coffee ini. Akan tetapi juga karena lokasi Sleek.co Coffee ini di pinggir jalan dan banyak kendaraan yang berlalu lalang sehingga berpengaruh kenyamanan kami terhadap sebagai konsumen. Desain interior dari Sleek.co Coffee dari tempat duduk, kebersihan, fasilitas sudah cukup nyaman ditambah lagi dengan keramahan dari baristanya.”

Berikut adalah pernyataan dari kak Tangguh selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023²⁰ yakni:

“Untuk lokasi dari *coffee shop* yang satu ini sangatlah strategis, yaitu ditengah pusat kota sehingga dapat dengan mudah dijangkau. tapi ada satu yang menurut saya kurang, yaitu meskipun ditengah pusat kota tapi akses jalan di depan *coffee shop* tersebut kurang penerangan sehingga beberapa orang yang belum tahu tempat ini tidak *me-notice coffee shop* satu ini, dan untuk tempat di dalamnya cukup nyaman seperti *coffeeshop* lainnya “

Berikut adalah pernyataan dari Kak Bin selaku konsumen di Sleek.co Coffee pada tanggal 8 Juli 2023²¹ yakni:

“Untuk lokasi sangat strategis yang berada di tengah kota. Dengan menyediakan *Indoor* dan *Outdoor* para *customer* di suguhi dengan fasilitas tempat yang sangat nyaman. Ketika ingin melakukan kerja atau kuliah *online* bisa menggunakan *indoor* dengan penerangan yang tidak terlalu terang membantu fokus seseorang dalam melakukan aktifitas di depan laptop dan mata tidak gampang capek. Dan yang butuh untuk hanya sekedar santai merokok, nongkrong bisa memilih di *Outdoor* di karenakan cukup rindang di bantu pohon-pohon di pinggir trotoar dan ketika malam sangat enak di buat nongkrong.

Setelah peneliti menguraikan ulasan umum mengenai Sleek.co Coffee secara detail mengenai produk, harga, promosi serta tempat, maka peneliti akan mengulas kendala dan solusi dari Sleek.co Coffee itu sendiri. Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada lika-liku, naik turun, atau pasang surut yang menjadikan terciptanya kendala dan solusi itu sendiri. Adapun kendala yang dialami oleh Sleek.co Coffee

²⁰ Wawancara dengan Kak Tangguh Ilmianto, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

²¹ Wawancara dengan Kak Bin, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

dalam proses menjalankan usahanya yakni SDM tidak ahli dalam kreativitas pembuatan konten dan sifat kompetitif dalam bisnis di bidang *food and beverage*.

Kendala yang dialami tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Koko Brian selaku manajer yang diwawancarai pada tanggal 8 Juli 2023²² bahwasannya:

“Saat proses penerapan berjalan kami mengalami kendala seperti kurangnya *content creator* untuk mengurus admin sosial media Instagram, dan kurangnya mengupdate menu-menu bahkan menu baru tersebut belum efektif. Di bagian itu kami merasa masih sangat kurang, dan kita sangat lalai oleh karena itu sosial media Instagram kami pernah sempat *non aktif* dan menjadikan antusias *followers* Instagram berkurang. Sementara itu untuk kendala yang dikarenakan adanya banyak pesaing ini memang hal yang wajar dan lumrah, karena disaat ada sesuatu yang baru di suatu tempat, pasti ada seseorang yang mengamatinya, mengkajinya, meniru serta memodifikasi hal yang telah ia lihat yang sebelumnya belum ada di daerah tersebut. Dalam persaingan usaha memang sangat ketat apalagi di bidang *food and beverage* ini, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang dimana setiap orang mencarinya dan pasti membutuhkannya, beda jikalau kita bergerak di bidang usaha tersier mungkin persaingannya sedikit karena tidak semua orang tidak atau belum membutuhkannya. Usaha makanan dan minuman ini juga diminati oleh semua kalangan, baik dari anak kecil sampai orang dewasa. Maka dari itu sudah lumrah jika persaingan usaha dalam bidang *food and beverage* sangat ketat.”

Kak Icak selaku barista juga menanggapi akan kendala yang dihadapi Sleek.co Coffee yang diwawancarai pada tanggal 8 Juli 2023²³, bahwasannya:

“Yang menjadi kendala untuk kami adalah kurangnya konten di Instagram sehingga media sosial kita terlihat tidak menarik, hal itu terjadi karena kita tidak mempunyai konten kreator, sedangkan untuk banyaknya pesaing karena semakin

²² Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

²³ Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

berekembang dunia *F&B* khususnya *Coffeeshop* di Kota Kudus dan semakin banyak peminatnya hal itu menjadi hal yang wajar”.

Setiap kendala memiliki solusi, begitu pula yang dihadapi Sleek.co Coffee selama penerapan strategi pemasaran tersebut. Di mana kendala yang merupakan kurangnya konten dan banyaknya pesaing sehingga membuat pihak Sleek.co Coffee harus mempunyai rencana untuk menghadapi hal tersebut.

Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Koko Brian selaku manajer di Sleek.co Coffee ketika diwawancarai pada tanggal 8 Juli 2023²⁴, bahwasannya:

“Selanjutnya dari kendala tersebut kita berusaha untuk mencari konten kreator untuk memperbaiki feed instagram kami agar lebih menarik konsumen, untuk saat ini Instagram kita saya pegang dan hanya meng-*update* seadanya walau hanya sekedar me-*repost story* dari *customer*. Sedangkan untuk banyaknya pesaing kami akan selalu melakukan *inovasi* produk, membuat konten yang lebih menarik, serta melakukan *renovasi* pembangunan dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan.”

Senada dengan Koko Brian, Kak Icak selaku barista di Sleek.co Coffee juga mengungkapkan hal sama saat diwawancarai pada tanggal 8 Juli 2023²⁵, bahwasannya:

“Akibat kurangnya konten di Instagram, kami berusaha untuk mencari konten kreator untuk memegang akun sosial media Sleek.co Coffee agar lebih terorganisir dan menarik. Lalu untuk banyaknya pesaing kita melakukan upgrade menu dari minuman dan makanan, kita juga melakukan *renovasi* tempat, serta adanya peningkatan kualitas kinerja karyawan dengan adanya *training* menu-menu baru lagi.”

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Sleek.co Coffee

Dalam dunia bisnis maju tidaknya usaha terletak pada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi merupakan suatu dasar dalam menyusun rencana

²⁴ Wawancara dengan Koko Brian, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

²⁵ Wawancara dengan Kak Icak, tanggal 8 Juli 2023, di Sleek.co Coffee

secara menyeluruh, terpadu, tersusun dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.²⁶ Strategi pemasaran yang digunakan Sleek.co Coffee yaitu dengan mengimplementasikan bauran pemasaran yaitu:

a. Produk

Berbicara tentang produk, secara umum Sleek.co Coffee sudah cukup mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik dari segi produk didukung oleh penampilan kopi yang menarik serta rasanya yang enak, dan tentunya halal. Hal ini diyakinkan dengan adanya konsumen yang mengakui hal tersebut. *Complain* terkait cita rasa pun dapat diatasi dengan adanya komunikasi antara barista dengan pelanggan demi menyajikan produk yang sesuai selera konsumen. Maka secara teori, Sleek.co Coffee sudah cukup memenuhi teori yang disampaikan Tjiptono yang mengungkapkan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan harus produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik, bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dan menurunkan kualitas pada produk tersebut. Dalam kualitas produk yang akan dipasarkan juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.²⁷

Berkat keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Koko Brian selaku manajer yang dituangkan kepada setiap karyawannya, diharapkan Sleek.co Coffee dapat memberikan kepuasan pelanggan. Produk Sleek.co Coffee yang terbuat dari bahan dan kualitas yang baik dengan cita rasa tersendiri yang sesuai dengan ciri khas dari produk Sleek.co Coffee yakni “kopi susu sleek”. Hal itu dijelaskan oleh Kak Icak selaku barista Sleek.co kalau Sleek.co selalu mengedepankan kualitas produk

²⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 167-168.

²⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 85.

yang dibuatnya, dan menggunakan bahan-bahan premium dan tentunya halal.

Ditinjau dari produk yang baik dan halal, dalam Q.S Al-baqarah 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”²⁸.

Menurut peneliti Sleek.co Coffee sudah menerapkan prinsip di dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang menggunakan produk dan bahan-bahan berkualitas baik serta halal.

b. Harga

Ditinjau dari segi harga, dapat dinilai bahwa Sleek.co Coffee sudah menerapkan harga dengan wajar (sesuai dengan pemasaran syariah) dan tidak memberatkan konsumen serta didukung dengan adanya promo-promo di *e-commerce* yang menguntungkan pelanggan. Dimana hal ini didukung dengan pendapat pelanggan yang merasa sudah sangat bersahabat dengan harga yang diterapkan di Sleek.coffee ini dengan kualitas serta cita rasa yang khas dari Sleek.co Coffee. Hal ini merupakan dampak positif dari adanya riset sederhana yang dilakukan Sleek.co Coffee untuk mengetahui harga yang beredar di pasar.

Rianto mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor posisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya

²⁸ Departemen RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 2013.

yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Maka dari itu Sleek.co Coffee menetapkan harga terutama yang sesuai dengan kualitas, namun juga mempertimbangkan laba yang diinginkan.

Dalam fatwa DSN MUI No 75 tahun 2009 poin 10 bahwa *Excessive Mark-up* merupakan batas margin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain diluar biaya. Salah satu larangan yang harus dihindari seseorang dalam menjalankan bisnisnya adalah harus menghindari menaikkan harga yang berlebihan demi mendapatkan pendapatan yang dijanjikan. Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) tidak diperbolehkan adanya kenaikan harga atau biaya yang berlebihan dikarenakan hal tersebut dapat merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Dalam menjalankan usahanya Sleek.co Coffee menentukan harga pokok penjualan sesuai bahan dan kualitas yang digunakan. Hal itu di perkuat oleh salah satu karyawan ia mengatakan bahwa Sleek.co menggunakan bahan-bahan premium dan harga yang terjangkau.

Kemudian, dalam menetapkan harga ada strategi yang dilakukan perusahaan yakni dengan melihat supply & demand, kondisi pasar, kondisi kompetitor, serta melihat posisi perusahaan saat ini berada. Karena ada kaitan antara harga yang ditetapkan dan layanan yang diberikan dilihat dari cost & modal yang dikeluarkan. Selain itu, secara nominal memang diakui oleh perusahaan bahwa harga yang mereka tawarkan memang relatif mahal namun perusahaan melakukan umpan balik dengan memberikan mutu/kualitas produk yang baik serta kenyamanan dan keamanan produk tersebut, sebagai bukti konsumen tetap percaya dan loyal dengan produk yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan aspek demografi, geografi, ekonomi-sosial dan psikologis sebagai bagian dalam menetapkan harga serta produk yang akan dikeluarkan karena penting dilakukan sebagai upaya efektifitas dan efisiensi kinerja perusahaan dan target dapat tercapai. Hal ini dilakukan dengan

menyesuaikan antara produk, harga dan kemampuan daya beli konsumen.

Rasulullah Saw. mencontohkan cara menetapkan harga sebagaimana dikutip dalam buku Marketing Muhammad karya Thorik Gunara dan Utus Sudibyo yakni dengan tidak melakukan perang harga (The War of Price) karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah Saw menyuruh pebisnis untuk tidak bersaing di harga tapi dikualitas, layanan dan nilai tambah. Jelas hal tersebut merupakan konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga. Serta dalam penentuan harga pun diserahkan kepada mekanisme pasar dengan melihat faktor supply & demand yakni bergantung dengan kekuatan penawaran dan permintaan pasar. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela ('an taradhin) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi.

Selanjutnya, sebagaimana pernyataan diatas jelas bahwa Sleek.co Coffee telah menetapkan harga juga mengikuti arahan Rasulullah Saw dalam melakukan jual beli, harga disesuaikan dengan nilai suatu barang yang dihasilkan serta melihat supply & demand pasar dalam penentuan harga serta disepakati oleh pembeli (suka sama suka).

Ditinjau dalam perspektif syariah, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan: *“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim). Secara tidak langsung Sleek.co Coffee sudah menerapkan prinsip syariah. Hal ini dijelaskan oleh para pelanggan setia sleek.co coffee kalau harga di Sleek.co sangat bersahabat dan normal dengan kualitas makanan dan minuman

yang menarik dan cita rasa yang tidak kalah enak dari *coffee shop- coffee shop* yang ada di Kota Kudus.

Sedangkan dalam masalah harga yang sama dengan pesaing itu sudah menjadi penetapan yang dilakukan oleh para pesaing, kebanyakan para pesaing memiliki tiga metode, antara lain: pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik minat beli konsumen., menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar, dan memberi harga lebih tinggi dari pesaing lain dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

Sleek.co Coffee mengambil keputusan untuk menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar. Sleek.co Coffee juga melakukan strategi harga berupa *bundling* ramadhan berupa makanan pernasiian dengan *ice tea* dengan harga yang wajar dan standar. Dalam Hal ini di lakukan Sleek.co Coffee dengan tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah masih berada dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba, ucap Ko Brian selaku manajer di Sleek.co Coffee.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran yang sama pentingnya dengan kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran. Dalam hal ini pengusaha mempromosikan seluruh produk yang dimiliki, baik itu langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi pelanggan atau konsumen tidak akan mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam perspektif syariah promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi yang benar terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan kepada calon konsumen ataupun pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam ajaran islam lebih menekankan untuk menghindari unsur penipuan

agar informasi yang diterima oleh konsumen atau pelanggan benar apa adanya.²⁹

Agar masyarakat dapat mengetahui produk yang dipasarkan oleh Sleek.co Coffee, maka dibuatlah kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat membangun dan memberikan informasi mengenai suatu produk, target pasar, dan saluran distribusi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh *coffeeshop* Sleek.co adalah salah satunya ada periklanan. Periklanan adalah salah satu cara yang paling banyak dijumpai dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk kepada masyarakat, karena jangkauannya lebih luas serta lebih komunikatif. Dalam hal ini Sleek.co Coffee membuat akun Instagram yang bernama Sleek.co.coffeecorner disitu Sleek.co lumayan aktif namun kurang kreatif untuk membuat konten. Hal itu disebabkan karena Sleek.co tidak mempunyai karyawan khusus sebagai konten kreator. Akan tetapi Sleek.co berusaha untuk mengaktifkan akun Instagramnya dan dipegang oleh Koko Brian selaku manajer di Sleek.co Coffee. Sedangkan untuk promosi lainnya Sleek.co Coffee berinteraksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan untuk melakukan *up selling* dan *cross selling* kepada konsumen, serta melakukan penjelasan mengenai menu yang kurang dimengerti oleh konsumen, menjelaskan komposisi produknya secara umum kepada calon konsumen dan pelanggan, serta menerima pesanan dari konsumen secara langsung. Hal itu dilakukan oleh para karyawannya yang bekerja dibagian depan selaku barista yang ber-*jobdesk* sebagai kasir, melayani pelanggan, serta membuat minuman. Selain itu promosi penjualan lainnya Sleek.co Coffee membuat promo-promo menarik di *e-commerce* terutama di Grab Food dan memberi potongan yang menarik seperti 'kopi susu sleek' yang di *bundling* untuk tiga produk kopi susu hanya Rp.50.000 dengan perbandingan apabila

²⁹ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 82–83.

membeli langsung di tempat satu produk kopi susu dengan harga Rp.22.000 membuat pelanggan lebih hemat Rp.16.000.

Ditinjau dari perspektif syariah secara tidak langsung Sleek.co sudah menerapkan hukum promosi yang sesuai kenyataan hal itu dijelaskan oleh kaidah ke-50 (Qawaid Fiqhiyah) yang berisi “Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya”. Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur’an, As-Sunnah, Ijma’ maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual.

d. Tempat

Tempat yang dibahas disini bukan hanya berbicara tempat atau lokasi usaha, melainkan tempat terjadinya transaksi. Dalam hal ini, tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi atau penyalurannya. Sistem penyaluran produk dapat menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Dalam perspektif islam, saluran distribusi pemasaran atau lokasi perusahaan dapat dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun, islam juga lebih menekankan pada kedekatan suatu perusahaan dengan pasar. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus disadarai pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat atau distribusi Sleek.co Coffee memiliki tempat yang mudah diakses karena berada di pusat kota. Selain itu Sleek.co juga menyediakan fasilitas yang nyaman dan lengkap dengan harapan pelanggan yang berkunjung ke Sleek.co Coffee merasa nyaman. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pelanggan Sleek.co bahwasannya Sleek.co adalah tempat nongkrong yang nyaman dan cocok untuk kaum anak muda yang suka berfoto, dikarenakan Sleek.co memiliki tempat yang menarik untuk berfoto.

Ditinjau dari perspektif syariah pengambilan keputusan lokasi merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan hal itu sangat berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Menurut pandangan hukum syariah, saluran pemasaran atau disebut lokasi dapat berlokasi dimanapun dan lokasi tersebut keberadaanya tidak dalam kondisi persengketa. Akan tetapi, Islam lebih mendorong pada pendekatan antara organisasi dan pasar.³⁰

2. Kendala Pada Pemasaran Syariah Pada Sleek.co Coffee

Suatu perusahaan pasti mempunyai kendala yang dihadapi, baik itu kecil maupun besar. Faktor kendala pemasaran syariah yaitu Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal, Jumlah pemasok bahan baku kurang, Pesaingan ketat sesama usaha, Sumber daya manusia rendah. Tetapi hal ini dapat diselesaikan dengan adanya manajemen yang baik pada suatu perusahaan. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak bisa diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada penurunan drastic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaannya. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Sleek.co Coffee, sebagai berikut:

a. SDM yang tidak ahli dalam kreativitas pembuatan konten

Keterkaitan kreativitas dengan pemasaran syariah sendiri adalah kreativitas termasuk dalam salah satu strategi pada bauran pemasaran syariah yaitu strategi promosi karena dalam mempromosikan barang atau jasa. Sedangkan seseorang yang menghasilkan sebuah konten kemudian disebarluaskan ke berbagai *platform*. Kebanyakan Masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh konten kreator, baik dari referensi tren gaya hidup, makan, *fashion*, kesenian, *gadget*, dan lain sebagainya. Lantaran, konten kreatif yang dibuat konten kreator dapat meningkatkan *visibility product*

³⁰ Muhammad Shayid Zakharia and Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 835–52, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>.

(keterlihatan sebuah produk yang biasanya dijual di toko) di media sosial dan *platform* digital lainnya.³¹

Tidak adanya SDM yang ahli dalam kreativitas membuat Sleek.co Coffee kurang menarik di sosial media dikarenakan kebanyakan konsumen atau pelanggan menilai suatu *coffeeshop* melalui media sosialnya terutama Instagram, oleh karena itu media sosial sangatlah penting untuk menarik konsumen atau pelanggan datang ke *coffeeshop* tersebut.

Selain itu media yang memuat informasi mengenai produk dan suasana dalam Sleek.co coffee berperan penting untuk menarik antusias pengguna sosial media untuk datang ke Sleek.co. Jika admin konsisten mengupload media ke instagram maka akun instagram tersebut akan muncul di explore akun-akun pengguna Instagram lainnya, sehingga perlu ketelatenan untuk mengolah konsep suatu media.

Salah satu sikap konten kreator ialah bersikap kreatif dan inovatif. Bersikap kreatif dan inovatif merupakan salah satu ciri-ciri orang yang memiliki etos kerja tinggi. Dalam Islam, Etos kerja adalah semangat kerja yang menjadi keyakinan seseorang hamba bahwa kerja mempunyai kaitan dengan tujuan hidupnya, yaitu memperoleh ridha Allah Swt. Allah Swt berfirman QS. an-Najm 39-40:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (١١)

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah

³¹ I Nyoman Larry Julianto Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, “Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in This Digital Age),” *SANDI: Seminar Nasional Desain 1* (2021): 1–8, <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/download/102/89>.

keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’d, Ayat 11)

Berdasarkan ayat diatas bahwasannya Allah juga mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara kuat berupa kreativitas dan inovasi. Sebagaimana diinspirasi pada individu dan kelompok masyarakat untuk turut melakukan perubahan. Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis seringkali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Pribadi yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seseorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Allah swt telah memerintahkan untuk menyebar keseluruh dunia guna mencapai rahmat dan rezeki-Nya dengan bermacam kreativitasnya.³² Salah satu sifat konten kreator adalah seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran bahwa orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya disebut sebagai Ulul Albab, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang, sebagaimana firman-Nya Qs. Yunus: 100

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْمَلُونَ (١٠٠)

Artinya: *“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya.” (Qs. Yunus: 100)*

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan agar manusia mengoptimalkan potensi pikirnya, adapun dalam bisnis implikasi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam

³² Ferry Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Café dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1, Maret 2012.96-149.

manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan baik emosional maupun spiritual dengan mengoptimalkan segala potensi yang selanjutnya melahirkan kreatifitas dan inovasi yang bermanfaat demi tercapainya tujuan.

b. Sifat kompetitif dalam bisnis di bidang *food and beverage*

Semakin banyaknya kompetitor menjadikan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang bergerak di bidang yang sama. Dalam persaingan bisnis di bidang *food and beverage* sendiri banyak beragam persaingan meliputi persaingan produk, persaingan harga, persaingan tempat serta persaingan promosi. Hal itu menjadi bahan strategi bauran pemasaran syariah.

Dunia industri *food and beverage* dalam bidang *coffee shop* ini makin menjamur, tidak hanya di kota-kota besar saja akan tetapi juga terjadi di kota-kota kecil seperti kota Kudus. Antusias *customer* disini jika ada *coffee shop* baru cenderung hanya mendatangi hanya memenuhi rasa penasaran mereka dan jika cocok dengan kriteria maka mereka akan datang berkunjung kembali.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ فَلْيَأْتِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا قُلْ
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah mengumpulkan kamu sekalian (padaharikiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Berdasarkan ayat diatas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan disegala hal,

sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain. Selain itu para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyakbanyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.³³

3. Solusi Atas Kendala Pemasaran Syariah Pada Sleek.co Coffee

Dengan adanya kendala dalam menjalankan sebuah usaha maka pasti ada sebuah solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Persaingan merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan ataupun mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya.³⁴

a. Solusi atas kendala SDM yang tidak ahli dalam kreativitas pembuatan konten

Pada kendala tersebut, sebuah *coffeeshop* dapat melakukan rekrutasi konten kreator guna mengolah media yang memuat sebuah produk dan *ambience* dari sebuah *coffeeshop* itu sendiri. Dengan adanya konten kreator, *coffeeshop* tersebut bisa dengan konsisten mengupload media ke instagram. Jika konsisten mengupload media dengan konsep yang unik, maka semakin banyak akun yang menjangkau konten *coffeeshop* tersebut sehingga dapat disaksikan oleh akun-akun yang mengjangkaunya melalui *explore* di instagram dan dapat menimbulkan rasa penasaran akan sebuah tempat tersebut, dan

³³ Sondang P. Siagian, Manajemen Strategik (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 83-84.

³⁴ Nur rianto al arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2012), 32

timbulnya rasa penasaran tersebut maka akan datang mengunjungi *coffeeshop* tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa menjamurnya sebuah usaha *food and beverage* dalam bidang *coffee shop* dapat memunculkan sebuah kendala usaha yakni persaingan usaha yang semakin ketat. Akan tetapi dibalik adanya kendala tersebut, sebuah usaha pasti menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

b. Solusi untuk kendala Sifat kompetitif dalam bisnis di bidang *food and beverage*

Semakin banyaknya competitor yang bergerak di bidang *food and beverage* di kota Kudus ini Sleek.co Coffee dapat menciptakan sebuah gagasan atau inovasi yang baru dan unik dalam artian berbeda dengan *coffee shop* yang lain. Sleek.co Coffee dapat berinovasi melalui produknya atau bisa juga dengan konsep bangunan yang dimilikinya. Inovasi produk bisa dilakukan dengan menambahkan menu-menu baru yang lebih menarik perhatian atau sedang tren dan menghapus menu yang kurang diminati konsumen. Dengan inovasi itu dapat memicu *customer* “seperti apa sih menu baru di Sleek.co Coffee”.

Dari segi bangunan dan suasana Sleek.co Coffee dapat melakukan renovasi jika dirasa *customer* sudah bosan dengan hal tersebut. Jika sudah ada pembaharuan bangunan yang lebih nyaman dan menarik tentunya serta sudah dipublikasikan oleh konten kreator di instagram maka jika *customer* berkunjung merasa ada yang baru, bisa juga mereka mengabadikan momen dan juga mengunggah di Instagram yang secara tidak langsung *customer* tersebut melakukan promosi terhadap Sleek.co Coffee.

Seperti yang dijelaskan oleh Koko Brian usaha makanan dan minuman ini juga diminati oleh semua kalangan, baik dari anak kecil sampai orang dewasa. Maka dari itu sudah lumrah jika persaingan usaha dalam bidang *food and beverage* sangat ketat. Hal itu tidak membuat Ko Brian menjadi cemas pada usahanya, justru Ko Brian semakin mempertahankan kualitas

dan melihatkan ciri khas dari Sleek.co Coffee agar menjadi pembeda dari yang lainnya.

Ditinjau dari perspektif syariah pada intinya Sleek.co Coffee secara tidak langsung telah menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Dalam menghadapi pesaing di dunia bisnis, berlomba-lomba dalam kebaikan banyak jenis dan macamnya. Berbisnis bisa dikatakan suatu kebaikan, apabila dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan dilakukan dengan cara yang halal dan thoyib (baik) maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar. Firman Allah SWT tentang mencari karunia rezeki segera setelah menunaikan kewajiban vertikalnya dengan sang pencipta.

