

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Implementasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), arti dari implementasi adalah pelaksanaan, penerapan yang memiliki maksud pencarian suatu hal pada kesepakatan terlebih dahulu.⁷ Implementasi merupakan kegiatan atas pelaksanaan atau penerapan yang telah direncanakan berdasarkan aturan-aturan dengan tujuan dapat mencapai keinginan perusahaan. Menurut Guntur Setiawan implementasi merupakan bentuk perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan dalam proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.⁸ Menurut Nurdin Usman, implementasi memiliki maksud mengarahkan dalam kegiatan, tindakan-tindakan, atau mekanisme system implementasi tidak hanya aktivitas, namun juga kegiatan dan untuk mencapai tujuan dari adanya kegiatan yang direncanakan.⁹ Berdasarkan pengertian implementasi di atas, maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa implementasi adalah suatu penerapan dalam kegiatan melalui perencanaan yang telah ditetapkan dan telah direncanakan atas dasar aturan tertentu guna pencapaian tujuan pada suatu perusahaan.

2. *Marketing Mix*

Jika berbicara mengenai *marketing mix* tentu kita akan langsung tertuju pada Jerome McCarthy yang kita kenal sebagai bapak *marketing mix*. Pada salah satu buku menulis “*McCarthy suggests grouping these variables into four categories, or four levers of action: product, price, place, promotion*”.¹⁰ *Marketing mix* 4P dikenal sebagai strategi *traditional marketing mix*, di mana strategi ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang sering dijadikan rujukan dalam pembahasan aktivitas bisnis. Strategi 4P membahas pemasaran secara keseluruhan mulai dari bagaimana produk itu dibuat hingga strategi

⁷ *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 548.

⁸ Suprapno, *Budaya Religius Sebagai Sarana Kecerdasan Spiritual*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2019), 7.

⁹ Suyahman, *Pengembangan Bahan Ajar PPKn di SD*, (Klaten: Lakeisha, 2019), 126.

¹⁰ *The Marketing Mix Master the 4 Ps of Marketing*, (50Minutes, 2015).

mempromosikannya. Seperti yang telah kita ketahui elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat dikendalikan dalam suatu program pemasaran yang terdiri dari produk (luasnya lini produk, kualitas, dan layanan kepada pelanggan), penetapan harga, promosi (antara lain advertensi, promosi, dan keputusan tenaga penjualan), serta penyaluran (distribusi). Menurut Hermawan Kertajaya, *marketing mix* merupakan elemen yang bersifat *tangible* (terlihat) hanya bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan hanya sebatas elemen taktik pemasaran. Sedangkan masih ada elemen-elemen lain seperti diferensiasi dan *selling* serta elemen lainnya yang ada pada strategi dan *value* pemasaran.¹¹

Sedangkan pemasaran jasa memiliki sifat yang *intangible* (tidak terlihat) hal tersebut dikarenakan jasa merupakan aktivitas, manfaat maupun kepuasan yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum mereka mengalami atau menggunakan jasa tersebut. Dalam pemasaran jasa perlu ditambahkan adanya unsur *non-traditional marketing mix* menggunakan model pemasaran 7Ps yakni dengan menambahkan elemen *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).¹² Berdasarkan pengertian *marketing mix* di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa unsur pada *marketing mix* memiliki hubungan yang saling berkaitan antara (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) yang telah dirancang untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam mengembangkan bisnis yang baik. pentingnya *marketing mix* dalam meningkatkan produktifitas, memberikan kepuasan terhadap konsumen serta meningkatnya profit perusahaan dalam menggabung unsur-unsur dalam pemasaran. Beberapa unsur yang terdapat pada *marketing mix 7P's* dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Product/ Produk

Menurut pemaparan W.J Stanton, “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which they buyer may accept as offering*”

¹¹ Hermawan Kertajaya, “*Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*”, (Bandung: Mizan, 2007), 18.

¹² Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 19.

want – satisfaction".¹³ Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pabrikan dan pengecer, yang dapat mereka terima sebagai penawaran keinginan dan kepuasan. Produk menurut Kotler dan amstrong adalah sebagai suatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁴ Produk adalah suatu barang yang diproduksi dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau kelompok tertentu.¹⁵ Jadi produk dapat diartikan sebagai bentuk barang berwujud seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, namun produk juga merupakan suatu bentuk yang tidak berwujud seperti layanan jasa yang diperuntukkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and want*) bagi konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai hasil kegiatan produksi perusahaan pribadi yang nantinya akan dijual oleh perusahaan sendiri. Atau produk juga berupa barang yang dibeli oleh perusahaan yang nantinya akan dijual kembali kepada konsumen. Assauri mengatakan bahwa terdapat factor-factor yang terkandung dalam elemen produk yaitu kualitas, tampilan (*features*), gaya (*styles*), pilihan varietas (*option*), nama merk (*brand name*), kemasan (*packaging*), garansi atau jaminan (*warranties*), layanan (*service*), ukuran besarnya (*sizes*), *returns*.¹⁶

Dalam pemasaran syariah, produk yang ditawarkan perlu memiliki beberapa karakteristik:

- 1) Halal, dalam pemasaran syariah produk halal menjadi hal yang terpenting bagi umat Islam. Halal tidak hanya dari segi bahan-bahan yang terdapat di dalam produk, namun juga dari cara mendapatkan barang tersebut haruslah halal. Sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 116:

¹³ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Duta Media Publishing, 2019) 17.

¹⁴ Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2006), 128.

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 12.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 119.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
 حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ
 الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (Q.S An-Nahl: 116)

Di dalam hal tersebut penjual juga perlu menanamkan sifat kejujuran seperti halnya yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. Kejujuran merupakan bentuk cara yang termurah namun sulit dan langka ditemukan. Ketika menjual produk kita perlu berterus terang dalam menyampaikan produk kita seperti kekurangan maupun kelebihan pada produk, sehingga kita juga dapat dipercaya oleh konsumen maka yakin produk itu akan terjual. Serta kita juga akan mendapatkan kelayakan pada konsumen karena merasa tidak dibohongi dengan apa yang kita ucapkan.

- 2) Kualitas Baik. Kualitas pada produk memberikan alasan pada konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan pada suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Konsumen sebagai oknum pengguna suatu produk maupun jasa akan mempertimbangkan kualitas produk mana yang akan dipilih. Apabila kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan baik tentu saja konsumen akan membeli dan senantiasa menggunakan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika produk atau jasa yang dihasilkan kurang baik atau buruk maka akan mengurangi kepuasan dan minat konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Kualitas yang baik menjadi penentu masa depan keberlangsungan suatu produk tersebut. Produk yang diperjualbelikan perlu

memiliki kualitas yang baik, serta mutu yang terjamin. Produk-produknya pun perlu diperhatikan waktu kadaluarsa suatu produk.

- 3) **Transparan.** Produk yang dijualbelikan juga harus bersifat transparan atau terbuka, seperti halnya pada suatu produk harus dijelaskan komposisi atau bahan yang digunakan pada pembuatan produk tersebut. Sebagai pembisnis muslim harus dapat menyampaikan produk dengan sedetail-detainlnya sehingga konsumen dapat mengetahui tingkat keamanan produk tersebut. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Artinya: “Dikisahkan Hakim bin Hizam : Rasulullah berkata, “Penjual dan pebeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah atau mereka sampai berpisah: dan jika kedua pihak berbicara kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas (barang), maka mereka akan diberkati dalam transaksi mereka, dan jikka mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka keberkahan transaksi merekea akan hilang.”

b. *Price/ Harga*

Harga produk merupakan sejumlah nilai yang perlu dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu barang.¹⁷ Harga menjadi susatu hal yang terpenting untuk ditetapkan oleh perusahaan kepada suatu produk sebagai pertimbangan penentuan harga dalam mempengaruhi pendapatan total dan biaya.¹⁸ Harga merupakan suatu beban atau nilai yang diberikan kepada konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk, termasuk dalam biaya keuangan dan konsumsi, dan juga dalam bentuk seperti waktu, psikis, upaya, resiko dan prestise

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran bauran Pemsaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaranm* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 13.

¹⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemsaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 141.

atau gengsi social.¹⁹ Penentuan suatu harga menjadi sangat penting untuk dilakukan karena menjadi penentu laku tidaknya suatu produk atau jasa. Serta komponen ini menjadi unsur sumber penghasilan dan keuntungan pengusaha. Harga menjadi penentu nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya harga maka masyarakat dapat menjual barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan harga yakni, keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.²⁰

Penetapan suatu harga juga telah disampaikan dalam Al-Qur'an, yakni firman Allah SWT dalam surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

Dalam pemasaran syariah penetapan suatu harga memiliki beberapa kriteria yang perlu dihindari oleh setiap pelaku usaha yang sesuai dengan syariat Islam. Beberapa kriteria tersebut yaitu:

- 1) Pengambilan keuntungan yang tidak wajar. Seorang penjual dilarang memberikan penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa adanya keseimbangan dengan kualitas dan kuantitas suatu barang/produk yang dijual.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 118.

²⁰ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 53-57.

- 2) Diskriminasi harga. Seorang penjual tidak diperbolehkan melakukan diskriminasi harga terhadap konsumen, misalkan penjual menetapkan harga yang berbeda terhadap dua konsumen atau lebih atas barang yang sama. Maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai riba. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Ali ‘Imran: 130)

- 3) Memanipulasi harga. Seorang penjual tidak dianjurkan untuk melakukan hal seperti memanipulasi harga seperti halnya menawarkan produk dengan harga tinggi dan memuji produk di depan konsumen lain sehingga konsumen lain percaya dan rela untuk membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi. Melakukan penimbunan terhadap suatu barang dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi juga dilarang dalam prinsip pemasaran syariah.
- 4) Perbedaan penetapan tingkat harga oleh sesama penjual. Salah satu hal yang dapat mengakibatkan ketidakstabilan pasar adalah penetapan harga pada suatu produk yang berbeda pada sesama penjual. Hal ini juga berakibat bagi pelaku usaha yang dapat mengganggu kestabilan ekonomi dikarenakan penjual yang meningkatkan harga atau menurunkan harga di atas pasar akan menyebabkan mekanisme harga menjadi tidak stabil dan perekonomian menjadi tidak efisien.

c. *Place/ Tempat*

Rosalind Masterson dan David Pickton dalam bukunya mengatakan, “*one of the elements of the marketing mix, concerned with distribution delivery supply*

*chain management.*²¹ *Place* menjadi salah satu elemen dalam *marketing mix* yang berhubungan dengan distribusi, pengiriman, dan pengelolaan rantai pasokan. *Place* menjadi salah satu elemen yang dapat mendukung jalannya suatu kegiatan pemasaran, karena penempatan atau pendistribusian barang/produk pada tempat yang mudah diakses oleh konsumen.²² Dengan begitu maka perusahaan dapat mencapai target sasaran yang dituju, sehingga bisnis memiliki peluang dalam peningkatannya. Bahkan Perreault Jr. and McCarthy mengatakan, sebegus apapun produk yang dijual jika belum tersampaikan kepada pelanggan maka produk tersebut belum dikatakan sebagai produk yang baik. Oleh karena itu kita membutuhkan saluran distribusi untuk penyampaian produk kepada pelanggan. Saluran distribusi itupun bentuk serangkaian organisasi maupun individu yang ikut serta dalam aliran produk mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir.²³

Sebagai pelaku bisnis maka pemilihan lokasi menjadi hal yang tak kalah penting, karena menyangkut jalannya operasional usaha. Pemilihan lokasi dapat bersifat representative dan dapat dilihat oleh masyarakat. Terdapat beberapa factor yang dapat diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha:²⁴

- 1) Akses. Pemilihan lokasi usaha perlu diperhatikan mengenai akses yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen,
- 2) Visibilitas. Disamping akses yang mudah, lokasi juga dapat dilihat dengan jelas atau dari jarak jauh.
- 3) Lalu Lintas. Factor ini menyangkut mengenai dua hal yakni banyaknya orang yang berlalu lalang dan kemacetan lalu lintas yang juga menjadi hambatan
- 4) Tempat Parkir yang aman, nyaman dan dapat diakses oleh kendaraan roda dua maupun roda empat.

²¹ Rosalind Masterson dan David Pickton, *Marketin an Introduction 3rd illustrated edition*, (SAGE Publocation, 2014).

²² Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar ManajemenBauran Pemsaran sebagai Materi Pokok dalam Manajmen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 15.

²³ Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 21.

²⁴ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manjemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 118.

d. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang paling menonjol untuk memperkenalkan, memberitahukan serta mengingatkan mengenai manfaat suatu produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dengan meyakinkan calon pembeli mengenai barang maupun jasa. Serta tujuan dari promosi itu sendiri adalah agar mendapatkan perhatian dari konsumen, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli.²⁵ Terdapat beberapa prinsip yang berada pada aktivitas promosi:²⁶

- 1) *Personal Selling*. *Personal selling* merupakan penyampaian secara lisan dengan calon pembeli yang bertujuan agar terealisasi penjualannya
- 2) Periklanan. Merupakan kegiatan penjualan dari gagasan, ide, barang atau jasa secara massal dengan dibiayai oleh sponsor. Media periklanan yang digunakan biasanya seperti televisi, radio, surat kabar, dan billboard.
- 3) Publisitas. Merupakan bentuk usaha promosi bertujuan untuk merangsang pembeli secara nonpersonal dengan bentuk publisitas seperti pembuatan event besar agar event dapat diliput oleh media sehingga secara tidak langsung produk akan terpromosikan oleh media-media yang meliput event tersebut.
- 4) Promosi Penjualan. Usaha kegiatan penjualan selain dari *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang merangsang minat pembelian oleh konsumen seperti melalui katalog, penggunaan kupon, pameran dan semua usaha penjualan yang dilakukan secara kontinyu.

Sedangkan dalam pemasaran syariah, praktik promosi didasarkan atas etika bisnis yang tetap menjalankan sesuai dengan perspektif Islam dan sifat keterbukaan. Seorang pemasar harus menerangkan secara detail dan jujur

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 181.

²⁶ Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 22-23.

mengani spesifikasi produk yang ditawarkan. Termasuk pula kekurangan maupun kerusakan yang ada pada produk. Nabi Muhammad SAW dalam menjual dagangannya tidak pernah melebihi hanya untuk memikat pembeli. Dan juga tidak pernah mengatakan sumpah-sumpah untuk melariskan dagangannya. Apabila Nabi menemui hal tersebut maka beliau akan menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu tersebut. Disebut dengan sumpah palsu tersebut karena usaha promosi tersebut dilakukan untuk melariskan dagangannya, namun dengan menggunakan cara yang tercela. Ajaran Islam sangat menekankan agar tidak melakukan perkara tersebut dalam memberikan penjelasan produk kepada konsumen.

e. **People/Orang/ SDM**

Orang, yang dimaksud adalah individu maupun organisasi yang berhubungan langsung dengan bisnis. *People/* sumber daya manusia (SDM) menjadi asset utama dalam industry jasa, terlebih bagi SDM yang memiliki *performance* yang tinggi. Sumber daya manusia/ *people* adalah sekelompok tenaga kerja yang menduduki posisi atau orang-orang yang memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas maupun pekerjaan pada suatu perusahaan atau instansi. Terdapat factor lain yang terdapat pada *people* yaitu *attitude* dan motivasi dalam industry jasa.²⁷ Menurut Zeithaml dan Bitner, *people* (orang) merupakan pelaku yang ikut serta dalam organisasi / bisnis mengenai penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.²⁸ *Attitude* menjadi sangat penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan suara, tutur kata, *body language*, dan ekspresi wajah. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan dalam penawaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dan jasa hingga level yang diekspektasikan. Pentingnya faktor sumber daya manusia ini dalam menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Sebagai bentuk pertimbangan dalam penerapan orang atau sumber daya manusia yang tepat dalam perusahaan, maka

²⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 145.

²⁸ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 119.

kita perlu menganalisis strategi perusahaan dan sumber daya manusia secara holistic.

Pengembangan suatu system dalam budaya kerja dapat juga mengalami perkembangan, sehingga hal ini perlu adanya penanganan bagi SDM perusahaan dalam mengoptimalkan kemampuan. Pengembangan *basic mentality* dapat dikembangkan melalui program pelatihan serta pengembangan karyawan. Pheter Sheal mengemukakan 4 alasan utama yang menjadi program pelatihan dan pengembangan karyawan begitu penting untuk dilakukan:

- 1) Perubahan-perubahan yang begitu pesat pada teknologi dan tanggungjawab yang harus dilakukan oleh orang-orang. Teknologi merupakan unsur yang utama dalam mendukung kinerja perusahaan dan sebagai unsur yang akan selalu megalami perkembangan. Sehingga SDM sebagai pemangku tanggung jawab dalam menguasai teknologi tersebut harus siap dalam menghadapi setiap perubahan, agar pengoptimalan perusahaan dapat dilakukan dengan baik.
- 2) Kurang dalam hal keterampilan secara langsung maupun ketrampilan jangka panjang.
- 3) Perubahan-perubahan yang terjadi dalam harapan dan komposisi angkatan kerja.
- 4) Kompetensi dan tekanan pasar demi peningkatan dalam kualitas produk maupun jasa.

Sumber daya manusia menjadi unsur terbesar dalam pengolahan resources yang ada di bumi, karena Allah telah menciptakan yang ada di muka bumi in untuk kemaslahatan umat manusisa. Hal ini tercantum dalam surat Al-Jatsiyah ayat 13:²⁹

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي
ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya

²⁹ Arman Paramansyah dan Ade Irvi Nurul Husna, *Manjemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam*, (Bekasi: Pustaka Al-Muqsih, 2021), 47.

pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.” (Q.S Al-Jatsiyah: 13)

Oleh karena itu, segala sumber daya yang ada harus dijaga dan dikelola dengan benar dan digunakan secukupnya dengan menjaga amanah yang akan dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat. SDM dari segi ke-Islam-an merupakan segala sumber daya yang dimanfaatkan atas dasar ibadah kepada Allah, dengan rasa amanah yang diberikan Allah maka perlu adanya peningkatan dan dilakukan dalam kemampuan manusia dalam menjalankan amanah yang diberikan. Sifat yang dapat dicerminkan dalam diri manusia sebagai makhluk Allah yang diberikan tanggungjawab atas apa yang diciptakan adalah siddiq, amanah, fathonah, dan tablig. Keempat sifat ini menjadi tolok ukur kualitas SDM Islami.

Mengenai etos kerja perlu adanya penerapan kerja keras dan kerja cerdas, karena etos kerja Islami tidaklah jauh berbeda dengan etos kerja non-Islam. Yang membedakannya hanyalah dari segi ontology dan aksooginya saja. Maka kesimpulan yang dapat penulis ambil bahwa sumber daya manusia secara Islami itu tetap mengacu pada pencapaian kesejahteraan yang diridhoi Allah SWT, dengan bagaimanapun caranya.

f. *Process/ Proses*

Proses menjelaskan mengenai mulai dari bagaimana produk tersebut diproduksi, kemudian tahap penyampaian kepada konsumen hingga bagaimana akses yang didapatkan konsumen dari suatu perusahaan.³⁰ Proses dan system perusahaan mempengaruhi pelaksanaan suatu layanan. Di mana keseluruhan system seperti penjualan, pembayaran, distribus dan peosedur serta langkah-langkah sistematis dapat dipastikan berjalan secara efektif dan efisien.³¹ Proses dalam bauran pemasaran adalah bentuk serangkaian system dan prosedur dalam penyajian jasa mengenai aktifitas penyampaian produk hingga ke tangan

³⁰ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 18.

³¹ Tengku Firlu Musfar, *Buku Ajar Manajemen Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 21.

konsumen.³² Dengan begitu perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya hal ini karena menyangkut kepuasan konsumen. Jika dipandang dari sudut pandang konsumen, maka dapat dilihat kualitas jasa itu dari bagaimana jasa dapat memberikan fungsinya. Maka dari itu pentingnya suatu variable proses ini dikarenakan persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Proses menunjukkan bagaimana suatu proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian barang. Pelaku usaha akan menawarkan berbagai macam pelayanan dalam menarik pembeli. Proses-proses yang diciptakan dan disampaikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menjadi factor utama dalam bauran pemasaran karena konsumen akan mempersepsikan system pelayanan itu sebagai bagian dari jasa pelayanan itu sendiri. Elemen proses ini merupakan suatu upaya perusahaan dalam melakukan aktivitasnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini proses juga dapat ditinjau dari segi Islami yang dijelaskan di dalam Al Qur'an Al-Maidah ayat 2:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعْتِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
 الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
 أَن صَدَّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
 شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah

³² Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 120.

menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah: 2)

g. ***Physical Evidence/ Bentuk Fisik***

Elemen ini menjelaskan mengenai bagaimana suatu layanan secara bukti fisik dari produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk memuaskan konsumen.³³ Bukti fisik yang terdapat pada bauran pemasaran yakni fasilitas-fasilitas perangkat yang dimiliki perusahaan dalam mendukung aktivitas pemasarannya.³⁴ *Physical Evidence* sangat erat kaitannya mengenai bagaimana penyediaan jasa itu dengan mendesain tata ruang, dekorasi, atau layout bangunan sehingga dapat menghasilkan keindahan serta kenyamanan bagi konsumen.

Physical evidence jika dipandang dari segi Islam dalam penataan ruang maka dapat dilihat hadits HR. Muslim dari Abu Daud, Ibn Majah, dan Ahmad R.A.:

ان لله جميل يحب الجمال

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan Mencintai keindahan.”

Definisi dari beberapa elemen yang dapat disimpulkan bahwa secara umum konsep bauran pemasaran konvensional dengan bauran pemasaran syariah memiliki komponen yang sama yang terdiri dari bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence*). Namun terdapat perbedaan dengan

³³ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 18.

³⁴ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 120.

pelaku bisnis muslim dalam penerapan bauran pemasaran yang lebih mengedepankan aturan-aturan syariat islam.

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), etika merupakan ilmu mengenai sesuatu yang baik dan buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).³⁵ *Akhlaq* berasal dari bahasa arab yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata “akhlak” dengan tolok ukur Al-Qur’an dan Hadits, namun tidak ditemukan kata seperti itu yang ada hanyalah kata tunggal “*khuluq*”.³⁶ Tercantum dalam surah al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Menurut Bertens, etika memiliki tiga arti yang membedakannya, yang pertama etika memiliki arti nilai-nilai yang menjadi pegangan bagi seseorang maupun suatu kelompok dalam mengatur tingkah laku mereka. Kedua, etika memiliki arti kumpulan asas-asas atau nilai moral. Dan ketiga, etika juga mengandung arti ilmu mengenai hal baik dan buruk.³⁷ Etika merupakan cabang ilmu filsafat yang menelaah dan meneliti tingkah laku manusia secara sadar (*implisit*).³⁸ Etika adalah suatu kebiasaan mengenai norma-norma yang dapat diterapkan pada suatu bisnis. Bisnis yang baik memerlukan adanya penerapan suatu etika, karena dengan adanya etika maka bisnis dapat menjaga mekanisme kontrak social yang sedang berjalan. Dengan begitu bisnis tersebut telah melakukan prinsip loyalitas dalam menjalankan usaha.

³⁵ Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan bagi Millennial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 11.

³⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 12.

³⁷ Bertens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia, 1993), 6.

³⁸ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 11.

b. Pengertian Bisnis

Jika kita lihat dari segi bahasa inggris, bisnis ini memiliki arti usaha atau urusan, dan perusahaan. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok guna penyediaan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh profit.³⁹ Dari segi dasar bisnis memiliki makna “*the buying and selling of good and service*”. Keberlangsungan bisnis ini dikarenakan adanya saling ketergantungan antar individu, peluang internasional, usaha untuk mempertahankan, serta peningkatan standar hidup dan lain sebagainya.⁴⁰

Jika dipandang dari segi al Qur’an, bisnis disebutkan dengan istilah *tijarah* (perniagaan), *bai’a wa isytara* (jual beli), dan *tadayantum* (akad utang piutang). Penjelasan dari Raghīb Al-Ashfahani dalam kitab *Al-Mufradat fi Gharib Al-Qur’an*, mengartikan bahwa ketiga istilah tersebut memiliki kandungan makna yang sama yakni mengenai pengelolaan harta benda dengan tujuan memperoleh profit.⁴¹ Adapun definisi yang dapat disimpulkan sebagai aktifitas bisnis yakni:

- 1) Melakukan produksi serta distribusi barang maupun jasa
- 2) Melakukan kegiatan penjualan dan pembelian barang maupun jasa
- 3) Melakukan suatu aktivitas usaha atau pekerjaan yang bertujuan untuk mendapatka penghasilan
- 4) Pendapatan profit melalui kegiatan jual beli barang dan jasa
- 5) Kegiatan usaha memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

c. Pengertian Etika Bisnis Islam

Dalam bukunya Fakhry Zamzam dan Haris Aravik memaparkan teroi etika bisnis dalam Islam adalah nilai-nilai etika dalam Islam yang diterapkan pada kegiatan bisnis yang diimplementasikan dengan perspektif al-

³⁹ Fakhry Zamzam dan haris Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1.

⁴⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2018), 3.

⁴¹ Amirullah Syarbini dan J. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnisan Ulung (Membongkar Rahasia Sukses Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 4.

Qur'an dan hadith, yang berada pada dasar enam prinsip yakni kebenaran, ketulusan, kepercayaan, pengetahuan, persaudaraan dan keadilan.⁴² Menurut Iwan Aprianto definisi Etika bisnis Islam adalah implementasi perilaku atau akhlak di dalam aktivitas bisnis dengan tujuan mencari keuntungan namun juga dengan tetap menerapkan perilaku, moral dan norma-norma keislaman dalam menjalankan bisnis.⁴³ Etika bisnis merupakan sejumlah aturan-aturan main yang berhubungan erat mengenai norma dan prinsip umum yang dijalankan dalam masyarakat itu dan memiliki tujuan agar dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelaku bisnis yang di dalamnya terdapat aturan hukum, pengeloaan, kepemilikan dan pendistribusian harta. Dalam teori Beekun terdapat lima kunci konsep dalam membentuk etika bisnis Islam yaitu keesaan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.

Bisnis menjadi salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna. Manusia dibekali akal dan pikiran agar mereka dapat memenuhi sesuatu yang menjadi tanggung jawab mereka seperti beribadah sholat, memenuhi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, dan lain sebagainya. Salah satu tujuan itu yakni seperti mencari rezeki, namun hal itu haruslah diimbangi dengan niat atas dasar untuk mencari keberkahan dan keridhoan Allah SWT. Islam telah mengatur segala kegiatan manusia di dalam Alqur'an dan al-Hadits, seperti halnya kegiatan bisnis dengan berlandaskan syariah. Tokoh dalam etika bisnis Islam ini seperti Nabi Muhammad SAW, beliau dalam berdagang selalu menerapkan prinsip kejujuran. Etika menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena penerapan etika yang baik juga dapat mempengaruhi kelayakan suatu bisnis maupun pelakunya serta juga akan mendapatkan kelayakan dari seorang konsumen.

⁴² Fakhry Zamzam dan haris Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13.

⁴³ Iwan Aprianto, dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: deepublish, 2020), 7.

Keberhasilan suatu usaha menjadi kepuasan tersendiri bagi pelaku bisnis, karena kemampuan dalam mengelola berbagai bahan mentah hingga menjadi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena bisnis didefinisikan dalam konteks mencari keuntungan, maka kita perlu memperhatikan etika berbisnis terlebih dalam perspektif Islam.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk kegiatan perekonomian masyarakat dalam lingkup kecil serta mencapai kekayaan bersih hasil usaha tahunan dan kepemilikan yang ditetapkan dalam undang-undang.⁴⁴ Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 dan Badan Pusat Statistik yang mengampu tentang usaha mikro, kecil dan menengah, terdapat kriteria yang termasuk dalam kategori beberapa jenis UMKM yakni:

- a. Usaha Mikro, memiliki kriteria sebagai berikut:
 - 1) Usaha mikro memiliki pekerja yang kurang dari 5 orang
 - 2) Memiliki keyaan asset sebesar Rp 50.000.000,00 dan memiliki omzet sebesar Rp 300.000.000,00
 - 3) Usaha mikro ini didirikan oleh perorangan maupun badan usaha perorangan
- b. Usaha Kecil, memiliki kriteria sebagai berikut:
 - 1) Usaha kecil merupakan usaha yang didirikan oleh perorangan dan bukan perusahaan maupun anak perusahaan yang dijalankan.
 - 2) Kekayaan yang dimiliki sebesar Rp 50.000.000,00 dan omzet sebanyak Rp 300.000.000,00
 - 3) Usaha kecil memiliki pekerja sebanyak 5 sampai 19 orang.
- c. Usaha Menengah, memiliki kriteria sebagai berikut:
 - 1) Usaha menengah memiliki kekayaan sebesar Rp 500.000.000,00 hingga Rp 10.000.000.000,00 dan omzet sebesar Rp 2.500.000.000,00 hingga Rp 50.000.000.000,00
 - 2) Usaha menengah memiliki karyawan 19 sampai 99 orang

⁴⁴ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 1.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil pengamatan dan pengkajian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap beberapa sumber kepustakaan, secara garis besar banyak sekali penelitian-penelitian yang relevan terkait dengan *marketing mix*. Namun belum ada sebuah penelitian yang membahas secara spesifik mengenai implementasi *marketing mix* yang dikaji melalui perspektif etika bisnis secara syariah dalam sebuah bisnis café. Penulis menemukan beberapa sumber yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan pendukung dari penelitian ini. Sumber rujukan tersebut dijadikan penulis sebagai sumber perbandingan dan pelengkap dari penelitian terdahulu, dapat dilihat hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Moch Amrizal Hidayat dan Moch Khirul Anwar, *Bauran Pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan mengetahui implementasi bauran pemasarn pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menunjukkan hasil bahwa BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring telah menerapkan bauran pemasaran seperti halnya produk halal dan mutu yang baik, harga yang tidak terdapat riba, tempat transaksi yang strategis namun juga tidak melupakan nilai ibadah kepada Allah Swt, keterbukaan dalam melakukan promosi, kejujuran, kenyamanan dan menepait janji dalam melakukan transaksi. Alasan peneliti memilih penelitian terdahulu ini sebagai rujukan adalah di dalam penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai imlementasi bauran pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam. Adapun perbedaannya dengan penelitian terdahulu, bahwa focus objek penelitian terdahulu adalah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring yang di mana notabnya pada produk keuangan, sedangkan objek penelitian penulis adalah bisnis café dengan produk kuliner. Dengan begitu juga akan menghasilkan proses system yang berbeda pada pengelolaan bisnis.
2. Penelitian oleh Miftahul Jannah dan Farid Fathony Ashal, *Analisis penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*, 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan serta pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada *home*

industry Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dari hasil wawancara dan metode kuantitatif dengan hasil menunjukkan secara simultan variable bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan dibuktikannya uji R2 pengaruh variable independen terhadap variable dependen sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variable lain di luar model. Alasan peneliti memilih penelitian ini sebagai bahan rujukan adalah adanya persamaan terletak adanya penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk Nozy Juice, sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penulis adalah objek penelitian yang berfokus pada peningkatan minat beli konsumen Nozy Juice serta tidak menggunakan kajian tentang etika bisnis Islam di dalamnya.

3. Moh Nasuka dengan penelitian, *Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu pendekatan Maksimalisasi Nilai*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam meliputi harga, produk, promosi, distribusi, dan orang, sebagai alternative konsep strategi dalam mempertahankan persaingan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar. Ini dilandasi dengan perilaku ekonomi seseorang adalah untuk memeberikan *masalahah*. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip marketing mix dalam perspektif Islam yang bersumber pada Al Qur'an dan as-Sunnah, akan dapat memberikan *masalahah* (kesejahteraan) kepada pelanggan sehingga terciptanya hubungan baik antara penjual dengan pelanggan dan pada akhirnya dapat mengantarkan perusahaan semakin etabilish dan sustainable. Alasan peneliti mengambil penelitian ini sebagai rujukan adalah adanya persamaan pada konsep *marketing mix*, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penulis yaitu berfokus pada objek penelitian, di mana oenelitian terdahulu tidak menggunakan objek penelitian.
4. Junia Farma dan Khairil Umuri, *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam strategi Promosi Produk Asuransi Takaful*, Jurnal Studi Islam, 2020. Penelitian ini memiliki objek pada asuransi Takaful, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di

bidang jasa pertanggungans risiko. Meskipun operasional perusahaan tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, namun terkadang strategi yang digunakan bisa saja melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsep etika bisnis Islam dalam strategi promosi produk asuransi Takaful Cabang Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT Asuransi Takaful telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yakni seperti prinsip tawhid, 'adl, fard, ikhtiyar, dan ihsan. Adapun alasan penulis mengambil penelitian ini sebagai rujukan adalah adanya persamaan pada kajian variable etika bisnis Islam dalam strategi promosi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu terfokus pada PT. Asuransi Takaful Cabang Banda Aceh dan tanpa terfokus pada kajian *marketing mix* di dalamnya.

5. Tiata Nia Prameswari dan Sri Abidah Suryaningsih, *Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Di Lazizaa Chicken Dan Pizza Kedungturi Sidoarjo*, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 2020. Penelitian ini terfokuskan pada penerapan etika bisnis islam oleh rumah makan di Sidoarjo yaitu Lazizaa Chicken Dan Pizza Kedungturi Sidoarjo. Terkait penerapan etika bisnis yang dilakukan pada setiap aspek perekonomian seperti penyelenggaraan produksi, konsumsi maupun distribusi. Penerapan etika bisnis islam ini menggunakan acuan yang diantaranya kesatuan keseimbangan kehendak bebas tanggung jawab dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, telah didapat reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Dengan diperolehnya hasil penelitian, menunjukkan bahwa Lazizaa Chicken Dan Pizza Kedungturi Sidoarjo telah menerapkan etika bisnis islam dalam melakukan bisnis tetapi pada prinsip kesatuan Lazizaa Chicken Dan Pizza, belum menerapkan sepenuhnya seperti pada saat adzan berkumandang karyawan dan karyawanati masih melakukan transaksi jual beli dan melayani konsumen. Adapun alasan penulis menggunakan penelitian ini sebagai bahan rujukan adalah adanya persamaan pada objek kajian Etika Bisnis Islam, Sedangkan perbedaan Dari penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu Objek penelitian yang berfokus pada

karyawan di lazizaa chicken dan pizza serta Tidak berfokus kaitannya tentang *marketing mix*.

6. Syaeful Bakhri, Leliya, dan Latip Purnama, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2018. Penelitian ini difokuskan pada penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran di *Home Industri Tahu Sari Rasa*, dengan fokus objek pada pelaku bisnis *Home Industri Tahu Sari Rasa* ini dikarenakan masyarakat sangat mengharapkan bahwa pelaku bisnis dapat mengutamakan kebutuhan masyarakat dengan tidak mengabaikan etika dalam berbisnis penerapan nilai-nilai etika tersebut meliputi kejujuran, kesopanan, dan rasa tanggung jawab yang tinggi. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini menghasilkan data melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut yakni penulis menggunakan bauran pemasaran dan tinjauan etika bisnis Islam dalam mengamati strategi pemasaran pada perusahaan tahu Sari Rasa hasil yang didapat adalah strategi pemasaran perlu memperbaiki segi promosi karena masih tradisional dan tinjauan etika bisnis Islam sudah sesuai. Alasan penulis mengambil penelitian ini sebagai bahan rujukan adalah adanya persamaan pembahasan yang terfokus pada etika bisnis Islam serta penggunaan bauran pemasaran sebagai acuan penelitian, sedangkan perbedaan penelitian saat ini dengan penulis yaitu objek penelitian terdahulu terfokus pada pelaku bisnis *Home Industri Tahu Sari Rasa*.

C. Kerangka Berfikir

Café menjadi tempat yang banyak diminati oleh anak-anak muda di era sekarang ini. Begitu pula bagi pelaku usaha, mereka menjadi termotivasi dalam berbisnis café atau semacam restoran yang menyajikan berbagai makanan maupun minuman seperti kopi, jus, dan minuman dengan berbagai varian. Penyajian tempat tata ruang yang bagus dan eksotik juga menjadi minat utama bagi kalangan anak muda dalam mengeksplorasi zaman. Hal ini terbukti dengan meningkatnya bisnis *coffee shop* maupun resto yang semakin banyak didirikan di area kota Kudus terkhusus pada kecamatan Jekulo disekitar lokasi objek. Ini juga menandakan bahwa perekonomian di kota Kudus semakin membaik dari dampak terpuruknya pelaku bisnis akibat pandemic Covid-19. Meningkatnya pelaku bisnis *coffee shop* maupun resto, mengakibatkan adanya persaingan dalam bisnis yang semakin menjamur. Atas hal tersebut

tentu setiap pelaku bisnis memiliki strategi guna menghadapi persaingan antar bisnis sejenis. Dengan penerapan bauran pemasaran pada suatu bisnis maka kita dapat menentukan strategi yang dapat membantu pelaku bisnis dalam bersaing. Dalam menghadapi persaingan, etika dan bisnis menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan karena keberlangsungan bisnis ditentukan bagaimana kinerja bagi seorang individu maupun organisasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus tetap menerapkan etika bisnis dengan tetap memperhatikan norma dan nilai-nilai ke-Islam-an.

Penelitian ini akan membahas mengenai bauran pemasaran / *marketing mix* yang dilakukan oleh Cafe Natural Jekulo. Dengan penggunaan strategi *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran tersebut akan menganalisis bagaimana konsep *marketing mix* yang diterapkan oleh Café Natural Jekulo jika ditelaah melalui sudut pandang etika bisnis Islam. Agar terarahnya penelitian ini maka dapat dilihat kerangka berfikir pada peta konsep berikut:

