

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah UMKM Kedai Maqha

Kedai Maqha merupakan restoran dengan nuansa sederhana yang mengusung tema *coffee shop*. Kedai Maqha didirikan pada tanggal 17 Maret 2020 oleh Bapak Robbi Faqi Muhammad yang merupakan salah satu santri dari K.H Syarofuddin Ismail Qoimas pengasuh pondok pesantren Raudlatut Tholibin Leteh, Rembang. Awal pertama rencana didirikannya usaha Kedai Maqha ini adalah ketika bapak Robbi lulus dari ponpes dan meminta izin kepada Abah Yai K.H. Syarofuddin Ismail Qoimas untuk mendirikan usaha dan kemudian diberikan izin untuk boyong (keluar dari pondok). Selanjutnya beliau mencari tempat lokasi untuk digunakan sebagai pendirian usaha Kedai Maqha. Yang kemudian tanah tempat sebelum didirikannya bangunan usaha Kedai Maqha, dilakukan do'a bersama yang dipimpin oleh Abah K.H. Syarofuddin Ismail Qoimas. Pemberian nama "Kedai Maqha" yang memiliki arti "tempat mencari inspirasi" diberikan oleh Abah K.H Ahmad Musthofa Bisri dan Abah K.H. Syarofuddin Ismail Qoimas, dengan tujuan pemberian nama tersebut dapat juga berpengaruh kepada *masalah/* manfaat dan perkembangan usaha di Kedai Maqha.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan di Kedai Maqha mulai meningkat, hal tersebut dikarenakan kualitas utama yang diberikan sesuai dengan target konsumen dari Kedai Maqha. Kualitas utama yang selalu diberikan adalah bagaimana dapat memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen dalam menikmati produk dan fasilitas yang diberikan. Sehingga dengan begitu slogan sebagai "tempat mencari inspirasi" pada Kedai Maqha telah benar-benar terbukti. Mahasiswa dan pelajar menjadi target utama pasar konsumen sehingga harga yang diberikan sesuai dengan kantong jajan mereka. Serta lokasi strategis yang masih berada dekat dengan komplek kampus IAIN Kudus juga menjadi penunjang asset pasar guna mengembangkan Kedai Maqha. Namun tidak hanya itu, Kedai Maqha menjadi semakin ramai dan semakin dikenal banyak konsumen tidak hanya mahasiswa namun juga dari berbagai kalangan. Karena strategi promosi yang digunakan pun cukup sederhana dan unik, menurut dari owner sendiri

promosi yang lebih sukses dilakukan adalah promosi *word of mouth marketing* (WOMM) orang ke orang atau dari mulut ke mulut. Namun tidak dipungkiri jika promosi juga dilakukan melalui *online* seperti pembuatan akun dan promosi melalui akun *social media*.

Jam operasional yang digunakan di Kedai Maqha buka mulai pukul 09.00 WIB sampai pada pukul 00.00 WIB. Pada awal pendirian, Kedai Maqha menawarkan hanya beberapa menu makanan dan minuman yang tergolong sederhana serta tidak terlalu banyak terdiri dari ayam geprek, mie, nasi goreng, seblak, snack dan beberapa macam minuman seperti kopi, shake, susu dll. Seiring berjalannya waktu, banyak permintaan dari konsumen terkait menu makanan baik itu makanan berat maupun makanan ringan sebagai pelengkap ketika nongkrong, dan hal tersebut menjadi pertimbangan utama bagi Kedai Maqha untuk menyediakan menu-menu mulai dari makanan ringan seperti banan roll serta dari olahan dengan tepung terdiri dari cireng, siomay, tahu krispi, dan olahan makanan berat seperti nasi tahu telur dan nasi orak arik berbagai varian. Fasilitas-fasilitas yang lain pun turut menjadi pendukung dalam meningkatkan perkembangan pada Kedai Maqha, seperti disediakan tempat duduk dan meja yang nyaman, stopkontak, *wifi*, *live music*, musholla, kamar mandi, dan tempat paker yang luas sehingga menyesuaikan sebagai konsep tempat nongkrong yang nyaman dengan teman-teman dan relasi.

Pada tahun 2020 sampai sekarang ini, perkembangan Kedai Maqha mulai memperlihatkan hasil yang sangat signifikan. Dilihat dari hasil dan survey banyak sekali respon positif dari banyaknya konsumen-konsumen baru dan konsumen lama yang melakukan kunjungan di Kedai Maqha dengan tingkat tinggi maupun rendah. Kedai Maqha pun sudah mulai menerapkan system manajemen pergudangan guna menyimpas persediaan bahan-bahan mentah. Serta penerapan manajemen keuangan dengan menggunakan alat bantu aplikasi sehingga memudahkan perusahaan dalam menganalisis dan mengambil keputusan. Jika dilihat perkembangan Kedai Maqha dari segi kepercayaan konsumen maupun loyalitas konsumen dalam peningkatan target pasar, saat ini Bapak Robbi juga telah mendirikan *coffee shop* sebagai cabang ke dua dari Kedai Maqha yang lokasinya tidak jauh dari lokasi didirikannya Kedai Maqha. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan dalam

mencapai target pasar telah terpenuhi, khususnya dari segi penerapan strategi pemasaran yang baik dan terkontrol.

2. Visi dan Misi Kedai Maqha

- a. Visi Kedai Maqha
 - 1) Menjadikan Kedai Maqha sebagai tempat *coffee shop* yang nyaman seperti rumah sendiri.
- b. Misi Kedai Maqha
 - 1) Mengutamakan kualitas penyajian menu dengan mengedepankan kehalalan serta toyyib
 - 2) Menjadi perusahaan yang baik bagi konsumen maupun mitra perusahaan
 - 3) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan menerapkan standar operasional perusahaan di setiap manajemen
 - 4) Menjadi perusahaan yang dinamis dan inovatif

3. Struktur Organisasi Kedai Maqha

Jumlah karyawan di Kedai Maqha ada sebanyak 10 karyawan yang terdiri dari *owner*, kasir, barista, koki, dan waiters. Berikut nama *owner* dan karyawan Kedai Maqha :

Tabel 4.1 Daftar Nama Pemilik dan Karyawan Kedai Maqha

NO.	NAMA	JABATAN
1.	Robbi Faqqi Muhammad	Pemilik Kedai Maqha
2.	Alfi Zahrinna	Kasir
3.	Riski Andiliani	Kasir
4.	Luqman Hakin	Koki
5.	Rizky Khoiruddin	Koki
6.	Purwanto	<i>Barista</i>
7.	Badrol	<i>Barista</i>
8.	Alvin	<i>Barista</i>
9.	Reza	<i>Barista</i>
10.	Jepandi	<i>Waiters Makanan</i>
11.	Lutfi Mubarrok	<i>Waiters Makanan</i>
12.	Imam Mahmudi	<i>Waiters Minuman</i>
13.	Ahmad Khoiruddin	<i>Waiters Minuman</i>
14.	Moh Lutfi	<i>Waiters Minuman</i>
15.	Rizky Syahrul	<i>Waiters Minuman</i>

4. Daftar Data Informan pada Kedai Maqha

Tabel 4.2 Data Informan di Kedai Maqha

No	Nama Informan	Jenis Informan	Jenis Kelamin
1.	Informan A	<i>Owner</i> Kedai Maqha	Laki-laki
2.	Informan B	Kasir	Perempuan
3.	Informan C	Koki	Laki-laki
4.	Informan D	<i>Barista</i>	Laki-laki
5.	Informan E	<i>Waiters</i>	Laki-laki
6.	Informan F	Konsumen	Laki-laki

Adapun profil dari data informan dalam penelitian di Kedai Maqha sebagai berikut:

a. Informan A (*Owner* Kedai Maqha)

Bapak Robbi Faqqi Muhammad merupakan pemilik dari *café* Kedai Maqha, yang juga merupakan seorang santri lulusan dari pondok pesantren Raudlatut Tholibin Leteh, Rembang. Beliau bertempat tinggal di Perumahan Sumber Indah 1 Rt 001/ Rw 005 Tenggeles Mejobo. Bapak Robbi bertanggungjawab dalam mengontrol dan mengawasi semua manajemen yang ada di Kedai Maqha.

b. Informan B (Kasir Kedai Maqha)

Kasir Kedai Maqha ini bernama Alfi Zahrinna yang berasal dari Rembang dan usianya yakni 21 Tahun, ia bertugas dalam tanggung jawab terkait menerima pesanan dan keuangan serta memastikan pesanan telah sampai pada konsumen dengan tepat. Beliau merupakan mahasiswa semester akhir di IAIN Kudus jurusan ilmu politik. Ia bertempat tinggal di salah satu kos dekat kampus IAIN Kudus dan Kak Alfi bekerja di Kedai Maqha sudah hamper satu tahun lebih.

c. Informan C (Koki Kedai Maqha)

Bapak Luqman Hakim merupakan salah satu karywan di bagian koki yang berada di *café* Kedai Maqha, beliau juga bekerja sebagai dosen di IAIN Kudus yang mengajar mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan. Keahlian beliau dalam memasak bukan karena hobi, namun kemauan belajar dan mencoba sehingga dapat memberikan yang terbaik merupakan menjadi bentuk prinsip dari beliau. Bapak Luqman sudah bekerja di Kedai Maqha sudah

hampir lebih dari satu tahun, dan sehingga harus berpindah dan bertempat tinggal di Kudus.

d. Informan D (*Barista* Kedai Maqha)

Muhammad Badrul Qomar adalah salah satu *barista* di Kedai Maqha, ia berasal dari Blora dan usianya 21 tahun yang juga menempuh pendidikan tingkat tinggi di IAIN Kudus. Ia bertanggungjawab dalam melakukan penyajian kopi dan juga minuman-minuman versi yang lain. Beliau telah bekerja di Kedai Maqha selama kurang lebih satu tahun.

e. Informan E (*Waiters* Kedai Maqha)

Risky Sahrul Alfad merupakan *waiters* di Kedai Maqha, yang berasal dari Undaan Wates Kudus dan usianya 24 tahun. Ia juga merupakan mahasiswa tingkat akhir di perguruan tinggi IAIN Kudus dan sambil bekerja di Kedai Maqha yang sudah hamper tiga bulan.

f. Informan F (Konsumen Kedai Maqha)

Bapak Lutfi merupakan salah satu konsumen di Kedai Maqha yang juga telah menjadi teman akrab dari Bapak Robbi. Beliau bekerja disalah satu instansi, asal beliau dari Gondangmanis Kudus dan berusia 36 tahun. Sejak didirikannya awal Kedai maqha beliau telah menjadi pelanggan tetap di sana.

5. Fasilitas –fasilitas di Kedai Maqha

Dibalik ramainya pengunjung di Kedai Maqha tidak lepas dari ditawarkannya fasilitas-fasilitas kepada konsumen guna didapatkannya kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung ke Kedai Maqha. Adapun fasilitas yang diberikan Kedai Maqha antara lain:

a. Tempat yang bertema semi *outdoor*

Café dengan tema semi *outdoor* ini membuat konsumen dapat juga menikmati suasana luar dan tidak merasa sumpek, serta dapat juga menikmati nuansa alam di mana lokasi yang dekat dengan area persawahan.

b. Musholla

Sebagai tempat melaksanakan ibadah sholat bagi customer maupun karyaqan Kedai Maqha bagi yang melaksanakannya.

- c. Toilet
Fasilitas toilet yang bersih juga disediakan untuk para customer maupun karyawan. Pembersihan toilet yang dilakukan setiap pagi guna kenyamanan konsumen.
- d. *Live Music*
Music juga dapat menjadi atmosfer dalam menarik pelanggan, karena music dapat merubah suasana hati seseorang agar menjadi baik dan nyaman.
- e. *Wifi*
Fasilitas *wifi* juga menjadi prioritas kenyamanan konsumen, karena dapat membantu dalam mengerjakan tugas serta kepentingan online yang lain.
- f. Nonton Bersama
Nonton bareng ini dilaksanakan seperti menonton pertandingan sepak bola bagi customer yang pecinta bola.
- g. Tempat Parkir Luas
Tempat parkir yang juga disediakan oleh Kedai Maqha demi kenyamanan konsumen Kedai Maqha yang datang dengan membawa kendaraan bermotor maupun mobil. Keamanan pun dapat dipertanggung jawabkan karena terdapat penjaga parkir juga.

6. Daftar Menu di Kedai Maqha

Selain penyediaan fasilitas bagi konsumen dalam memprioritaskan kenyamanan, sebagai tempat kuliner/*café* daya tarik Kedai Maqha juga terdapat pada desain dan menu-menu yang disajikan. Terbukti pada Kedai Maqha yang masih diminati hingga saat ini oleh konsumen baik dalam maupun luar kota dari kalangan mahasiswa maupun pekerja. Adapun penjelasan produk/menu-menu yang ditawarkan oleh Kedai Maqha seperti makanan dan minuman, berikut daftar menu makanan dan minuman di Kedai Maqha:

Tabel 4.3 Daftar Menu Café Kedai Maqha

Nama Makanan /Minuman	Harga
Makanan	
Spesial Nasi Goreng	
Nasi Goreng Original	Rp10,000
Nasi Goreng Sosis	Rp12,000
Nasi Goreng Bakso	Rp12,000
Nasi Goreng Ayam	Rp12,000
Nasi Goreng Spesial	Rp15,000
Ayam Geprek	Rp10,000

Penyet Telur	Rp10,000
Penyet Tempe	Rp8,000
Mie Goreng Spesial	Rp10,000
Mie Rebus Spesial	Rp10,000
Seblak	
Seblak Original	Rp10,000
Seblak Sosis	Rp12,000
Seblak Bakso	Rp12,000
Seblak Spesial	Rp15,000
Spesial Nasi Orak Arik	
Nasi Tahu Telor	Rp10,000
Nasi Orak Arik Telur	Rp9,000
Nasi Orak Arik Telur Otak-Otak	Rp11,000
Nasi Orak Arik Telur Sosis	Rp11,000
Nasi Orak Arik Telur Ayam	Rp12,000
Nasi Orak Arik Telur Spesial	Rp15,000
Snack	
Sosis Kemul	Rp10,000
Gethuk Imut	Rp10,000
Tahu Walik	Rp10,000
Mendoan	Rp10,000
Bakwan	Rp10,000
Nugget	Rp10,000
Piscok	Rp10,000
Kentang Goreng (Balado, Pedas, Jagung, Keju)	Rp10,000
Cireng	Rp10,000
Siomay	Rp10,000
Tahu Isi Mercon	Rp10,000
Tahu Crispy (Balado, Pedas, Jagung, Sapi Panggang, Keju)	Rp10,000
Sempolan	Rp10,000
Otak-otak	Rp10,000
Mix Platter (Sosis, Kentang, Otak-otak)	Rp15,000
<i>Banana Roll Tiramitsu Strawberry, Greantea, Coklat Taro</i>	Rp12,000
<i>Tambah Topping Oreo</i>	Rp1,000
Minuman	
<i>Coffee</i>	
Espresso	Rp10,000
V60 (Arabica)	Rp14,000
V60 (Robusta)	Rp12,000

Vietnam Drip (Arabica)	Rp15,000
Vietnam Drip (Robusta)	Rp12,000
Tubruk	Rp8,000
Lelet	Rp5,000
Latte Hot	Rp14,000
Cappucino Es	Rp12,000
Kopi Lelet Susu	Rp8,000
Americano	Rp11,000
Kopi Susu Jahe	Rp10,000
<i>Shake</i>	
Taro	Rp13,000
Coklat	Rp13,000
Red Velvet	Rp13,000
Greentea	Rp13,000
Vanilla	Rp13,000
Buble Gum	Rp13,000
Tiramitsu	Rp13,000
Strawberry	Rp13,000
Melon	Rp13,000
Matcha	Rp13,000
<i>Shake Cococies</i>	
Taro Oreo	Rp15,000
Coklat Oreo	Rp15,000
Red Velvet Oreo	Rp15,000
Greentea Oreo	Rp15,000
Vanilla Oreo	Rp15,000
Buble Gum Oreo	Rp15,000
Tiramitsu Oreo	Rp15,000
Strawberry Oreo	Rp15,000
Melon Oreo	Rp15,000
Matcha Oreo	Rp15,000
<i>Squash</i>	
Lemon	Rp14,000
Strawberry	Rp12,000
Melon	Rp12,000
Jeruk	Rp12,000
Anggur	Rp12,000
<i>Lain-lain</i>	
Jahe Gepruk	Rp5,000
Susu Jahe Gepruk	Rp8,000

Susu Jahe Gepruk	Rp5,000
Susu Sirup	Rp8,000
Sod Gembira	Rp10,000
Josua	Rp8,000
Es The	Rp3,000
The Herbal	Rp5,000
Wedang Uwuh	Rp8,000
Jeruk	Rp5,000
The Suus	Rp8,000
Air Mineral	Rp3,500
Sirup	Rp3,000

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Konsep Marketing Mix UMKM Kedai Maqha

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa prinsip yang digunakan sebagai strategi mempromosikan suatu produk maupun jasa dari sebuah perusahaan beberapa prinsip tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), prinsip yang digunakan dalam strategi mempromosikan jasa itu terdapat beberapa tambahan yakni *people* (orang), *proses* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). istilah inilah yang dinamakan dengan marketing mix 7P yang biasa digunakan oleh perusahaan yang menawarkan sebagai penyedia produk dan juga jasa. Kedai Maqha sebagai UMKM yang berjalan di bidang kuliner di mana menawarkan beberapa menu makanan serta minuman produk mereka yang juga tidak luput pada penyediaan jasa yang mereka butuhkan untuk mendukung jalannya bisnis kuliner. Maka dari itu sebagai bisnis yang semakin berkembang, kedai maka atas dasar observasi dari peneliti telah menerapkan strategi *Marketing Mix 7P* dalam menjalankan usahanya konsep dari marketing itu sendiri diantaranya:

a. *Product* /Produk

Produk dalam strategi Marketing Mix merupakan unsur utama yang menjadi di pengaruh besar dari strategi promosi yang lain pula. Melakukan penelitian kepada pasar terkait barang maupun produk yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pasar, merupakan langkah dalam mengembangkan produk yang

akan diciptakan oleh perusahaan.⁵⁵ Produk yang ditawarkan di UMKM Kedai Maqha ini telah disesuaikan dengan kondisi lokasi yang nantinya adalah mahasiswa sebagai objek pasar dari kafe ini. Maka dari itu perlu adanya pertimbangan terkait produk yang akan ditawarkan. Kedai Maqha sendiri menawarkan beberapa menu makanan maupun minuman yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan budget di kalangan mahasiswa. Sebagai tempat cafe yang di tawarkan untuk dapat dinikmati layaknya rumah sendiri sebagai tempat mencari inspirasi maka beberapa menu yang menjadi favorite di kalangan konsumen adalah kopi, snack banana roll mendoan tahu walik. Tidak hanya itu menu berat lain seperti ayam geprek mie goreng spesial dan masih banyak menu yang lain. Beberapa produk yang ditawarkan ini bertujuan agar dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Unsur dari adanya kehalalan juga menjadi prioritas dalam menyajikan suatu menu, karena melihat bahwa notabe pasar yang mayoritas muslim menjadikan UMKM Kedai Maqha untuk memperhatikan segi kehalalan.

b. Price/Harga

Konsep dalam harga dapat disesuaikan dengan rincian produk yang diciptakan oleh perusahaan secara langsung dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut.⁵⁶ Klasifikasi suatu harga dapat dikatakan mahal murah maupun sedang tergantung pada latar belakang dari objek dalam memandang suatu produk tersebut. Konsep dari harga itu sendiri diterapkan dengan menyesuaikan latar belakang suatu individu sebagai objek pasar dari UMKM Kedai Maqha. Harga dalam menu pada UMKM Kedai Maqha masih tergolong pada menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Pengambilan margin atas setiap produk berbeda-beda karena posisi produk memiliki beberapa manajemen yang berbeda, pengambilan keuntungan itu dihitung berdasarkan harga pasaran yang

⁵⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemne Pemasaran)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 12.

⁵⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemne Pemasaran)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 13.

ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Harga yang diterapkan tergantung pada jenis menu pada produk, untuk harga jenis makanan berat ditarget berkisar antara Rp15.000 hingga Rp20.000. Untuk harga makanan ringan dikisar seharga Rp8.000 hingga Rp15.000, dan untuk jenis minuman harga 5000 hingga Rp20.000.

c. **Place/Tempat**

Pemilihan tempat yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam Perkembangan suatu bisnis. Namun pemilihan suatu tempat yang strategis tidak melulu terkait lokasi yang ramai, pemilihan tempat yang sepi juga dapat menjadi strategi dari usaha tertentu dengan objek tertentu.⁵⁷ Pemilihan tempat yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam perkembangan suatu bisnis. Namun pemilihan suatu tempat yang strategis tidak melulu terkait lokasi yang ramai, pemilihan tempat yang sepi juga dapat menjadi strategi dari usaha tertentu dengan objek tertentu. Sedangkan strategi lokasi yang digunakan oleh UMKM Kedai Maqha ini memiliki objek pasar yaitu mahasiswa. Lokasi yang dapat dikatakan strategis ini karena lokasinya yang berdekatan atau di belakang Komplek kampus IAIN Kudus sehingga lokasi ini mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. Kedai Maqha ini berlokasi di Jl. Gang belakang kampus barat IAIN Kudus Ngembalrejo, Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

d. **Promotion/Promosi**

Promosi atau pemasaran merupakan kegiatan setelah adanya beberapa unsur diatas seperti produk, harga, dan tempat. Setelah adanya beberapa unsur tersebut maka dapat dilakukannya kegiatan promosi di mana suatu perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mereka ciptakan untuk dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai media pemasaran secara *offline* maupun *online*. Konsep kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Maqha terbilang lebih terfokus pada kegiatan promosi secara *offline* atau pengenalan

⁵⁷ Yudhy Wicaksono, *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 32.

melalui orang ke orang atau mulut ke mulut. Promosi ini bagi mereka terbilang lebih efektif dan dan lebih sukses ketimbang dengan model promosi yang lain seperti melalui media sosial. Yang unik dari kegiatan promosi UMKM Kedai Maqha yakni mereka meniadakan adanya promosi seperti promo maupun diskon yang dinilai orang atau konsumen akan datang hanya untuk bisa mendapatkan promo yang sedang berlangsung di UMKM Kedai Maqha, dengan artian bahwa konsumen tidak secara penuh menikmati fasilitas yang sesungguhnya dari UMKM Kedai Maqha yang disediakan untuk dapat dinikmati oleh konsumen maupun pelanggan.

e. **People/Orang**

Unsur dari bauran pemasaran orang merupakan sejumlah sumber daya manusia yang memiliki keterkaitan dengan UMKM Kedai Maqha dalam menjalankan bisnis tersebut. Orang menjadi unsur terpenting dalam operasional suatu bisnis yang menyediakan jasa seperti memperkerjakan seseorang atau melatih mereka untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.⁵⁸ Strategi yang digunakan oleh owner kedai maqha Untuk dapat mengelola unsur orang dalam bisnis UMKM ini adalah dengan menerapkan pembagian kerja shift bagi karyawan, Agar pemaksimalan dalam melayani konsumen dapat berjalan dengan baik sehingga tidak ada karyawan yang melakukan kerja over time. Seperti yang diungkapkan oleh owner umkm Kedia Maqha “*Dikarenakan disini untuk jam bukanya itu jam 10 sampai jam 12.00, jadi untuk jam kerja karyawan kami bagi menjadi dua Shift shift pertama yaitu pagi jam 10 sampai jam 5 sore dan shift ke-2 yaitu jam 5 sampai 12.00. Ini kami maksimalkan agar karyawan dapat melayani pelanggan cara fit dan dengan waktu istirahat yang cukup*”.⁵⁹

f. **Process /Proses**

Proses merupakan unsur di mana suatu bisnis menjalankan usaha tersebut dengan melakukan pelayanan

⁵⁸ Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 20.

⁵⁹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

yang terbaik kepada konsumen. Proses dalam suatu bisnis ini dapat meliputi segala kegiatan dalam memberikan timbal balik kepada konsumen, seperti penerimaan komplain maupun kritik dari konsumen yang kemudian akan diproses dengan baik dan tetap mengutamakan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas dan dihargai atas hal tersebut. Untuk mencapai visi dan misi yang telah ditentukan, maka UMKM Kedai Maqha dalam mengutamakan kualitas dan pelayanan mulai dari konsumen datang memesan menu dan hingga menu diberikan kepada konsumen. UMKM kedai maka ini menggunakan sistem *first in first out* dengan artian bahwa siapa yang datang terlebih dahulu dan memesan maka nantinya akan diproses terlebih dahulu.

Hal ini diungkapkan oleh *owner* kedai maka bahwa “Pelayanan yang diberikan dari karyawan kepada konsumen kami usahakan secara maksimal untuk dapat sesuai dengan SOP sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan atas fasilitas yang diberikan. Pelayanan tersebut diberikan dari konsumen datang hingga memesan menu yang ditawarkan dan dan sampai menu diberikan kepada konsumen. Apabila terjadi komplain dari konsumen maka kami sebisa mungkin untuk tetap maksimal dalam melayani dan memberikan arahan kepada konsumen bagaimana baiknya untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut”.⁶⁰

g. **Physical Evidence/Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan bentuk karakter dari suatu bisnis Sehingga menciptakan suatu citra yang menjadi identitas usaha tersebut. Bukti fisik itu bisa termasuk dalam fasilitas yang ditawarkan oleh usaha jasa untuk dapat dinikmati dan dirasakan oleh konsumen. Sebagai adanya fasilitas tambahan tersebut mampu menjadi fasilitas pendukung untuk dapat memperkuat adanya usaha dapat dikenal oleh pasar. Sebagai Fasilitas yang dapat mendukung dalam menawarkan produk dari UMKM Kedai Maqha ini mereka menambahkan beberapa fasilitas agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan di UMKM Kedai Maqha. Beberapa fasilitas tersebut antara

⁶⁰ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

lain yaitu disediakan stop kontak kabel roll, *wi-fi*, panggung *live music*, mushola, LCD yang digunakan ketika *event* menonton bareng, kamar mandi yang bersih, dan tempat parkir yang luas.

2. Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada UMKM Kedai Maqha

Penerapan strategi bauran pemasaran atau yang lebih sering disebut dengan *marketing mix* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang mampu mengendalikan gerak respon pada konsumen. Strategi *marketing mix* yang biasa digunakan pada perusahaan terdapat 4 prinsip meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan untuk perusahaan jasa perlu ditambahkan adanya 3 prinsip meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bisnis dengan menerapkan ilmu strategi *marketing mix* juga menjadi salah satu kunci tercapainya suatu tujuan dari cafe Kedai Maqha melihat bahwa peran dari strategi ini yang sangat strategis dan potensial. Teori yang digunakan adalah teori Veitzhall Rivai dan Beekun dengan penerapan strategi menggunakan *marketing mix 7P* dalam mempertahankan eksistensi pada UMKM Kedai Maqha :

a. *Product/Produk*

Suatu produk menjadi hal terpenting yang ada pada bisnis, produk yang dijual di Kedai Maqha tentu sama dengan produk-produk yang dijual oleh kedai-kedai lain pada umumnya. Namun terdapat pula perbedaan yang dilakukan terhadap penerapan produk yang ditawarkan. Kedai Maqha termasuk dalam bisnis berbasis syariah yang tentunya pula menggunakan prinsip terhadap produk sesuai dengan etika bisnis Islam. Produk tersebut dikaji dalam beberapa prinsip yaitu sebagai berikut :

1) Ditinjau dalam segi kehalalan barang yang dijual

Produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen pasar. Sesuai dengan prinsip yang diajarkan Rasulullah saw sendiri bahwa mengutamakan adanya kehalalan dan kesucian pada produk serta menghindari hal-hal yang haram merupakan perkara yang wajib untuk dilakukan. Dalam penjualan produk pada Kedai Maqha ini menggunakan bahan baku yang halal, hal ini didukung oleh pernyataan dari informan A (Pemilik Kedai Maqha) “*Di Kedai Maqha ini sudah jelas kita*

*tentu akan mewajibkan adanya unsur kehalalan, karena dari segi sumber daya manusianya saja sudah jelas mayoritas muslim mulai dari saya sebagai pengelola utama beraga Islam dan seluruh karyawan juga bergama Islam serta konsumen pada Kedai Maqha ini pun mayoritas beragama Islam. Maka kita sangat berhati-hati sekali dalam memilih bahan baku yang akan digunakan dalam produk kita. Karena juga telah kita ketahui jika mengkonsumsi barang yang tidak halal maka dapat berakibat dosa. yang pasti di sini kita benar-benar menerapkan prinsip halal pada produk yang dijual”.*⁶¹

Penerapan kehalalan dalam bahan baku juga diberikan pernyataan dari informan C (Koki Kedai Maqha) *“Tentu dan sudah pastinya unsur kehalalan menjadi pertimbangan dalam penggunaan bahan baku di Kedai Maqha, karena dari owner sendiri juga seorang muslim”.*⁶² Tidak hanya itu, pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh informan D selaku barista di Kedai Maqha *“Dari bahan baku itu sendiri khususnya diarea minuman tentu sudah dipastikan bahwa kehalalan menjadi pertimbangan di sini, karena mayoritas orangnya muslim”.*⁶³ Pernyataan dari ketiga informan tersebut juga didukung atas pernyataan dari informan E sebagai waiters di Kedai Maqha *“Untuk pertimbangan kehalalan sudah pasti dan diwajibkan di sini”.*⁶⁴

Selain itu, hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan informan F yakni konsumen Kedai Maqha *“Jika terkait kehalalan kemungkinan besar itu pasti, karena disini konsumennya kan mayoritas muslim dan dari owner sendiri juga beragama Islam”.*⁶⁵

⁶¹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶² Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁶³ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁶⁴ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁶⁵ Lutfi, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

- 2) Ditinjau dari segi tidak adanya *tadlis* (penipuan) pada kualitas produk.

Dalam hal menjual barang/produk kita tidak diperbolehkan untuk melakukan penipuan pada kualitas barang atau produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan prinsip yang diajarkan Rasulullah saw dan pada teori Veitzal. Kedai Maqha menjual produknya dengan tidak melakukan penipuan terkait kualitas produk yang ditawarkan. Ini sesuai dengan pernyataan dari informan A yakni *owner* Kedai Maqha “*Jika terkait kualitas kami sangat benar-benar berhati-hati dalam menyajikan makanan maupun minuman kepada konsumen, seperti pemilihan bahan baku yang halal serta penyimpanan bahan baku yang baik. Seperti penyimpanan bahan baku kering seperti serbuk minuman dapat disimpan dalam toples dan bahan baku basah dapat disimpan di freezer atau kulkas. Sehingga penyimpanan baku yang baik dapat mempertahankan kualitas pada makanan maupun minuman yang nantinya disajikan*”.⁶⁶

Selanjutnya juga didukung dari pernyataan informan B sebagai kasir “*Untuk menjaga kualitas kami telah menyediakan tempat untuk menyimpan sisa bahan baku yang masih ada, seperti kulkas dan freezer*”.⁶⁷ Informan C sebagai Koki juga memberikan pernyataan bahwa “*Khususnya dari yang saya pegang yaitu bagian makanan, kami selalu berusaha untuk tetap menyajikan makanan dengan kualitas yang baik, apabila masih ada sisa bahan yang kemungkinan masih bisa digunakan maka dapat kita simpan di kulkas*”.⁶⁸ Ketiga pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari informan F yakni konsumen Kedai Maqha “*Selama saya ke sini dan memesan makanan ataupun minuman selalu disajikan dengan kulaitas yang baik dan saya puas*”.⁶⁹

⁶⁶ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶⁷ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶⁸ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁶⁹ Lutfi, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

b. Price/Harga

Penerapan harga yang dilakukan di Kedai Maqha ini ditentukan dengan kebijakan dari pihak-pihak terkait namun juga mempertimbangkan dengan berbagai hal. Penetapan harga juga memperhatikan dari segi syariat Islam, dengan pengambilan margin yang tidak terlalu banyak, sehingga pengambilan keuntungan ini tidak sampai pada unsur riba.

- 1) Ditinjau dari segi harga yang tidak menyaingi pesaing
 Dalam penjualan produk di Kedai Maqha, harga juga menjadi perhatian utama yang perlu distrategikan. Namun juga harga yang dibentuk dengan tanpa menyaingi harga dari pelaku usaha lain/sejenis. Konsep harga yang dilakukan di Kedai Maqha masih memberikan harga yang umum khususnya dalam kalangan mahasiswa dan juga penggunaan subsidi silang dalam pengambilan keuntungan. Dengan artian pemberian harga tidak sampai pada batas abnormal, sehingga harga masih dapat dijangkau bagi masyarakat umum. Hal ini diungkapkan oleh informan A sebagai *owner* Kedai Maqha *“Untuk pembentukan harga sendiri kami memberikan harga secara umum khususnya untuk kalangan mahasiswa agar dapat juga menikmati dan nongkrong di Kedai Maqha ini. Dari segi pengambilan keuntungan, kami menggunakan subsidi silang, dengan ukuran pengambilan keuntungan yang masih wajar.”*
- 2) Ditinjau dalam besarnya keuntungan yang diambil/riba
 Dalam menjalankan bisnis pengambilan keuntungan tidak diperkenankan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, karena keuntungan yang berada diluar batas wajar dapat dikatakan riba. Maka dalam hal ini Kedai Maqha menerapkan system pengambilan keuntungan secara wajar dan tidak sampai pada riba. Pengambilan keuntungan dihitung berdasarkan margin dengan harga jual berasal dari biaya pokok ditambahkan dengan margin atau presentase keuntungan yang akan diambil. Pernyataan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan A yakni *owner* Kedai Maqha *“Penggunaan standar*

hitung untuk keuntungan yang diambil Kedai Maqha menggunakan standar margin, namun banyaknya menu membuat pengambilan keuntungan tersebut berbeda-beda perhitungannya. Meski begitu untuk margin yang diambil sekitar 50%”⁷⁰.

c. Place/ Tempat

Tempat menjadi juga menjadi inti dari berjalannya suatu bisnis. Sebagai UMKM Kedai Maqha perlu juga memperhatikan bagaimana menjalankan strategi pemilihan tempat yang cocok. Kedai Maqha beralamat di Gg. Belakang kampus barat IAIN Kudus yang dinilai sebagai tempat yang strategis pada kawasan dekat kampus IAIN Kudus sehingga untuk akses ke lokasi dinilai sangat mudah dan juga untuk pendistribusian barang seperti pembelian bahan baku es batu Kristal ke lokasipun mudah dijangkau setiap harinya. Terkait strategi tempat yang ada di Kedai Maqha terdapat beberapa desain tempat yang cukup sederhana dan nyaman sesuai dengan arti dari Kedai Maqha. Startegi tempat juga menjadi strategi pemasaran UMKM Kedai Maqha yang dapat berupa seperti pengadaan tempat ibadah musholla dan juga keikutsertaan masyarakat sekitar dalam jaannya bisnis UMKM Kedai Maqha.

1) Ditinjau dari penyediaan tempat ibadah

Jika dilihat dari strategi lokasi Kedai Maqha yang notabnya sumber daya manusianya yang mayoritas muslim, pengadaan tempat ibadah tentu sudah menjadi pertimbangan bagi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh informan A owner Kedai Maqha “*untuk pengadaan tempat ibadah itu sudah pasti adanya, karena notabnya yang mayoritas muslim dan saya sendiri pun sebgaai muslim. Untuk fasilitas tempat sholat yang disediakan cukup baik untuk tempat nongkrong sekelas ini. Disana sudah disediakan sajadah, mukena, dan juga sarung, namun untuk café yang sekelas ini menurut saya ini sudah*

⁷⁰ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

cukup bagus, bersih karena dibersihkan setiap hari juga”.⁷¹

Hal ini juga diungkapkan oleh informan B kasir Kedai Maqha “*Di sini sudah disediakan tempat sholat juga untuk yang menjalankan ibadah sholat. Namun, untuk keluasan tempatnya mungkin hanya cukup untuk 4-5 orang*”.⁷² Pernyataan dari kedua informan ini didukung oleh pernyataan informan C koki Kedai Maqha “*Tempat sholat di sini sudah disediakan dan cukup baik sebagai penyedia tempat sholat, namun mungkin nantinya untuk dapat diperlebar lagi*”.⁷³ Kemudian hal yang serupa juga dinyatakan oleh informan D barista Kedai Maqha “*Sudah cukup baik dan sudah ada pembatas antara laki-laki dan perempuan*”.⁷⁴ Pernyataan informan D juga didukung dari adanya pernyataan informan E waiters Kedai Maqha “*Untuk penyediaan tempat sholat sudah cukup baik, namun untuk penggunaan alat sholat seperti mukena, sajadah, sarung masih harus antri jika keadaan ramai*”.⁷⁵

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan informan F konsumen Kedai Maqha “*Untuk fasilitas sudah cukup lengkap, fasilitas tempat sholatnya pun sudah cukup baik untuk disediakan kepada orang banyak, sudah ada mukena, sarung, juga sajadah*”.⁷⁶

2) Ditinjau dari penumbuhan sikap *ta’awun*/tolong-menolong

Pada suatu bisnis tidak hanya bertujuan pada pengambilan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, namun juga berorientasi pada penerapan sikap

⁷¹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁷² Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁷³ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁷⁴ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁷⁵ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁷⁶ Lutfi, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

ta'awun. Pada elemen tempat ini juga berhubungan terkait dengan sikap tolong-menolong antar sesama, yang dimaksudkan yakni menjaga hubungan social dengan masyarakat sekitar lokasi Kedai maqha. Hal tersebut dapat berupa pengikutsertaan orang-orang sekitar dalam menjalankan bisnis Kedai Maqha. Hal ini diungkapkan langsung oleh informan A owner Kedai Maqha “*Melibatkan orang-orang sekitar sudah menjadi kepastian, karena tujuan saya mendirikan Kedai Maqha ini juga agar dapat membuka lapangan pekerjaan khususnya bagi warga sekitar. Untuk itu seperti penjagaan tempat parkir kami mengambil dari warga sekitar*”.⁷⁷

Dalam orientasi menjalankan sikap *ta'awun* Kedai Maqha menjalin hubungan social dengan mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat seperti yang diungkapkan oleh informan A “*Selain dari membuka lowongan bagi masyarakat sekitar lokasi kami, untuk tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat kami juga selalu mendukung adanya kegiatan-kegiatan keagamaan juga, seperti jika ada proposal dari masyarakat kami pasti akan ikut serta membantu, kegiatan lain di sini juga ada manaqiban namun untuk waktunya kondisional*”.⁷⁸ Pernyataan lain juga diungkapkan oleh informan B kasir Kedai Maqha “*Untuk kegiatan keagamaan kami juga sering seperti acara ngaji kitab, manaqiban, syukuran. Dan pada saat itu kami mengundang abah Yai dari pak Robbi semasa dipondok*”.⁷⁹

Kedua pernyataan di atas diperkuat dengan pernyataan yang sama diungkapkan oleh informan D sebagai *barista* Kedai Maqha “*Ada kegiatan keagamaan seperti sumbangsia, sumbangan ke*

⁷⁷ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁷⁸ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁷⁹ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

masyarakat, sumbangan kegiatan yang terkadang adanya proposal dari masyarakat”.⁸⁰

d. Promotion/ Promosi

Strategi promosi yang dilakukan UMKM Kedai Maqha menggunakan beberapa media online maupun offline. Disamping itu mereka memperhatikan agar dapat menggunakan biaya yang serendah mungkin namun tetap dapat menghasilkan manfaat yang maksimal.

1) Melalui media online

Salah satu media yang digunakan UMKM Kedai maqha dalam mempromosikan produknya adalah melalui media *online*. Alasan penggunaan media ini karena mayoritas masyarakat luas telah menggunakan media komunikasi gawai dan penyebaran informasi melalui online cenderung lebih cepat dalam penginformasiannya, hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM Kedai Maqha dalam memperkenalkan *coffeeshop* mereka. Selain dari pada itu, penggunaan media online juga dapat memberikan kemudahan informasi terkait testimony, kritik maupun saran dari konsumen yang diberikan kepada Kedai Maqha, hal ini dapat berakibat pada terciptanya kedekatan antara Kedai Maqha dengan para konsumen. Untuk sementara media social online yang digunakan oleh UMKM Kedai Maqha adalah melalui situs instagram dan whatsApp.

2) Melalui media offline

Media *offline* justru menjadi salah satu media promosi yang dinilai Kedai Maqha sangat sukses dalam memperkenalkan *coffeeshop* mereka. Karena strategi ini justru dilakukan pada awal mula memperkenalkan Kedai Maqha sampai sebelum berlanjut menggunakan meda *online*. Kegiatan prommosi itu melalui para testimony para konsumen yang telah datang di Kedai Maqha serta menikmati fasilitas-fasilitas dan produk yang disediakan Kedai Maqha, yang kemudian disebar luaskan dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang dilakukan ini dapat

⁸⁰ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

juga disebut dengan *word of mouth marketing* (WOMM) orang ke orang atau dari mulut ke mulut. Seperti yang diungkapkan oleh informan A Owner Kedai Maqha “*Media promosi kami untuk awal berjalannya bisnis ini hanya menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut, jadi konsumen yang setelah datang dari sini mereka berkemungkinan besar melakukan pembelian kembali dan mengajak relasi mereka untuk nongkrong di sini. Sampai dapat kita lihat jika konsumen semakin hari semakin meningkat, lalu kami berlanjut ke media social untuk melakukan promosi*”.⁸¹

3) Ditinjau dalam kejujuran berpromosi

Kejujuran merupakan prinsip yang harus diterapkan dalam segala kegiatan bisnis. Penerapan sikap jujur ini tidak hanya pada karyawan saja namun kepada semua pihak yang ada di Kedai Maqha. Kejujuran dalam mempromosikan produk UMKM Kedai Maqha menggunakan foto produk asli mereka yang kemudian diunggah pada media social. Hal ini diungkapkan oleh informan A Owner Kedai Maqha “*Untuk foto produk kami menggunakan foto dari menu kami sendiri yang kemudian difoto dengan bagus dan diunggah di medea social, sehingga dengan begitu konsumen tidak merasa terbohongi dengan menu yang disediakan*”.⁸² Hal yang sama juga dipaparkan oleh informan B Kasir Kedai Maqha “*Foto produk biasanya dilakukan oleh tim kami, dengan menggunakan foto produk asli. Foto dilakukan dengan mengambil foto yang semenarik mungkin agar konsumen juga tertarik dan penasaran untuk mencobanya*”.⁸³

Hal serupa diungkapkan oleh informan C Koki Kedai Maqha “*Promosi biasanya menggunakan instagram, whatsapp juga dari relasi teman ke teman*

⁸¹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸² Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸³ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

*saling mengajak. Kadang juga ada yang lihat lewat instagram foto-foto yang diunggah”.*⁸⁴ Pernyataan dari ketiga narasumber di atas didukung atas hasil wawancara dengan informan D Waiters Kedai Maqha “*Dari yang saya tahu media promosi online kita menggunakan instagram, di sana kita telah mengunggah berbagai informasi seperti menu makanan maupun minuman, foto-foto lokasi dan fasilitas. Semua foto-foto yang diambil secara langsung dengan memaksimalkan hasil yang bagus”.*⁸⁵ Semua pernyataan di atas diperkuat dengan pernyataan dari informan F Konsumen Kedai Maqha “*Produk yang ditawarkan saya lihat dan saya pribadi juga yang mengalami sendiri, bahwa tidak ada unsur penipuan untuk terkait produk. Semua asli sama seperti yang mereka promosikan melalui foto-foto produk”.*⁸⁶

4) Ditinjau dari hal menentukan takaran

Takaran, timbangan, dan ukuran yang benar dan tepat menjadi hal yang penting dalam berbisnis. Dalam suatu bisnis café terkadang banyak yang melakukan promosi *buy one get one*, sehingga hal tersebut menjadi perhatian juga dalam menentukan takaran yang disajikan pada saat meracik makanan maupun minuman kepada pelanggan. Namun terlepas dari itu, UMKM Kedai Maqha justru tidak melakukan promosi dengan strategi promo yang seperti itu, hal ini dikarenakan mereka memiliki prinsip tersendiri yakni lebih mengutamakan kualitas dan pelayanan. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh informan A Owner Kedai Maqha “*Kami sendiri memiliki strategi dalam melakukan promosi di Kedai Maqha. Terlebih dalam hal promo, kami sangat anti dengan melakukan promo-promo tertentu. Karena kami ingin konsumen yang datang ke Kedai Maqha memang merasa puas pada kualitas fasilitas-fasilitas yang ditawarkan,*

⁸⁴ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁸⁵ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁸⁶ Lutfi, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

*sesuai dengan misi dari café kami. Sehingga untuk mengenai takaran pada pembuatan menu semua tetap sama sesuai dengan takaran masing-masing, karena tujuan kami adalah agar konsumen dapat selalu merasa puas dengan kualitas dan pelayanan kami”.*⁸⁷

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan B Kasir Kedai Maqha “*Di sini tidak pernah promosi seperti mengadakan promo beli satu dapat satu atau discount-discount, mungkin karena dari owner sendiri menginginkan agar konsumen memang benar-benar datang karena kepuasan dalam kualitas yang ditawarkan oleh kami”.*⁸⁸ Dari kedua pernyataan di atas, pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh informan C Koki Kedai Maqha “*Dalam membuat pesanan menu semua takarannya tetap sama, dan kami anti dengan yang namanya pengadaan promo-promo”.*⁸⁹ Dari beberapa pernyataan di atas kemudian diperkuat oleh informan D Barista Kedai Maqha “*Khususnya dari saya dalam membuat minuman semua sesuai dengan takarannya tidak ada yang terlalu dilebihkan maupun dikurangi, di sini tidak ada pemsaran dengan menggunakan promo, kemungkinan ada maksud tersendiri dari owner pribadi”.*⁹⁰

e. *People/ Orang*

Dalam menjalankan usaha yang juga menyediakan jasa seperti halnya bisnis kuliner *coffee shop* ini, sumber daya manusia menjadi unsur utama yang dibutuhkan perusahaan. Karyawan UMKM Kedai Maqha yang terbagi menjadi beberapa bagian seperti koki, *barista*, kasir, dan *waiters*, diharapkan dapat menjalankan SOP pada setiap *job disc* yang diberikan. Karena hal inilah yang akan menghasilkan perkembangan pada bisnis di UMKM Kedai Maqha. Seleksi pemilihan karyawan juga diusahakan yang

⁸⁷ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸⁸ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸⁹ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁹⁰ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

berkomitmen agar nantinya dapat menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan serta menjalankan sesuai dengan SOP. Hal ini diungkapkan oleh informan A Owner UMKM Kedai Maqha *“Karyawan yang kami rekrut kebanyakan masih mahasiswa kak, karena mereka juga butuh pekerjaan tidak hanya mereka-mereka yang berpengalaman. Yang penting mereka mau belajar dan berkomitmen dalam menjalankan pekerjaan juga kuliahnya”*.⁹¹

1) Ditinjau dalam sikap keramahan kepada pelanggan

Pelayanan yang baik merupakan aset utama perusahaan yang berasal dari bagaimana karyawan sebagai sumber daya manusia menjalankan sop untuk melayani pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sikap ramah, sopan dan santun harus diterapkan bagi setiap pelaku bisnis, karena ini penting bagi citra perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan A Owner Kedai Maqha *“Untuk SOP di sini sudah diterapkan dengan baik dengan mengutamakan karyawan yang masuk di sini beragama Islam, serta setiap job yang dijalankan memiliki SOP yang berbeda-beda. Namun, Untuk sop dalam pelayanan karyawan kepada customer setelah diterapkannya nya standar sesuai dengan perusahaan seperti memberikan pelayanan dengan ramah, cepat, dan tepat. Untuk dari segi pelayanan saya pantau sudah cukup baik karena selama ini tidak ada ada customer yang komplain terkait pelayanan dari karyawan Justru malah mereka lebih friendly antar customer maupun karyawan. Namun tidak hanya itu layaknya sebuah bisnis Antara owner dan karyawan penting adanya nya motivasi yang diberikan kepada karyawan untuk peningkatan kinerja di di cafe ini hal itu saya lakukan seperti sharing dan pemberian masukan terkait pelayanan dan lain sebagainya. Karena tidak hanya owner namun karyawan juga perlu tahu terkait bahwa tidak hanya produk saja yang dijual di kafe ini namun seperti halnya*

⁹¹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

*pelayanan yang diutamakan tempat dan suasana juga menjadi nilai jual terkait suatu perusahaan”.*⁹²

Hal serupa juga dinyatakan dari informan B Kasir Kedai Maqha “*Untuk sop yang dijalankan sudah sesuai dengan Jawab pada bagian masing-masing karyawan sikap ramah tamah juga dilakukan ketika memberikan pelayanan kepada karyawan sikap yang lain seperti melayani dengan cepat dan tepat juga diutamakan dari kinerja karyawan Kedai Maqha”.*⁹³ Selain itu informan C Koki Kedai Maqha juga memberikan pernyataan “*Karyawan yang bekerja di sini selalu diberikan motivasi-motivasi untuk meningkatkan kinerja mereka dengan selalu Berusaha memberikan yang terbaik pada setiap pelayanan kepada konsumen”.*⁹⁴ Ketiga pernyataan tersebut kemudian diperjelas dari pernyataan informan E Waiters Kedai Maqha “*Dari segi penerapan sop kami sudah cukup baik dengan menerapkan sikap keramah-tamahan kepada konsumen dan juga kecepatan an serta ketepatan dalam melayani juga menjadi unsur utama bagi kami”.*⁹⁵

Dari beberapa pernyataan di atas kemudian diperkuat dengan pernyataan dari informan F konsumen Kedai Maqha “*Saya lihat kinerja karyawan di sini sudah cukup baik dan sudah memenuhi standar SOP pelayanannya juga baik kepada konsumen serta ramah dalam menyajikan makanan maupun minuman intinya sudah baik dan sangat memuaskan”.*⁹⁶

- 2) Ditinjau tanpa adanya unsur terganggu dalam kegiatan ibadah

Bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu memprioritaskan kepentingan religius karyawan dan tidak ada unsur yang dapat mengganggu kegiatan

⁹² Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁹³ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁹⁴ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁹⁵ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

⁹⁶ Lutfi, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

ibadah seseorang. Pada suatu bisnis biasanya telah memiliki beberapa struktur aturan yang disusun guna mengatur jalannya kegiatan bisnis dengan baik. Seperti halnya UMKM Kedai Maqha dalam menjalankan bisnis telah menerapkan aturan dan jadwal istirahat pada setiap jam jam salat untuk dapat melaksanakan salat secara bergantian dengan karyawan yang lain. Pada saat jam istirahat salat semua karyawan wajib untuk istirahat dan orderan yang masuk wajib ditutup yang nantinya akan dibuka pada jam operasional dimulai. Hal ini diungkapkan oleh Informan A Owner Kedai Maqha *“Di sini sudah ada jam istirahat pada jam 12 siang atau pada waktu shalat dan jam makan siang semua karyawan wajib istirahat dan melaksanakan ibadah shalat bagi yang menjalankan untuk orderan dari customer nanti akan ditutup terlebih dahulu sementara dan akan dilanjut dibuka jika jam operasional berlangsung atau akan dibuka kembali pada jam 1 siang. Untuk pelanggan yang sudah sering ke sini pasti sudah tahu pada jam-jam istirahat kami jadi dari mereka tidak keberatan apabila untuk orderan ditutup sementara pada jam istirahat tapi untuk lokasi shalat yang sangat minim jadi karyawan dapat bergantian melaksanakan salat dan makan siang, Karena yang namanya ibadah kita juga harus saling menghormati dan jangan sampai mengesampingkan shalat”*.⁹⁷

Informan B Kasir Kedai Maqha juga memperjelas sebagaimana *“Di sini sudah ada jam istirahatnya tersendiri Kak, seperti di jam-jam shalat kita diwajibkan untuk istirahat dan makan siang dan juga melaksanakan ibadah shalat bagi yang menjalankan. Untuk kegiatan melayani customer kami d close order terlebih dahulu yang kemudian nanti akan dilanjut kembali pada jam buka 1 jam kemudian”*.⁹⁸ Hal serupa diungkapkan juga dari informan C Koki Kedai Maqha *“Di jam salat kami*

⁹⁷ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

⁹⁸ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

wajib untuk istirahat dan menjalankan ibadah salat terlebih dahulu Apabila ada konsumen yang order maka kami close terlebih dahulu".⁹⁹ Ketiga Pernyataan diatas didukung pula dari informan D Barista Kedai Maqha "*Untuk itu kami profesional kerja saja seperti memberikan pengertian kepada konsumen bahwa wa di jam salat dan jam istirahat kami akan meng close order terlebih dahulu yang nantinya akan operasional kembali di jam buka*".¹⁰⁰

- 3) Ditinjau dalam pembayaran gaji tepat pada waktunya
- Upah yang diberikan kepada karyawan wajib diberikan tepat pada waktunya dan tidak ditunda-tunda. Seperti yang dilakukan di UMKM Kedai Maqha setiap gaji yang diberikan kepada karyawan selalu tepat waktu tanpa adanya penundaan yang bersifat urgent. Upah diberikan Sesuai dengan kesepakatan dan kinerja dari karyawan selama bekerja pada periode tertentu. Hal ini diungkapkan oleh informan A Owner Kedai Maqha "*Gaji diberikan selalu tepat waktu kepada karyawan dan itu saya berikan setiap tanggal 1 itu di awal bulan. Bagaimanapun saya usahakan untuk dapat memberikan gaji secara tepat waktu dan langsung kepada karyawan Karena itu adalah sebuah tanggung jawab yang besar atas kinerja mereka dapat membantu dalam mengembangkan bisnis ini karena gaji ini juga bentuk yang penting dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka dan gaji ini hal yang tidak boleh ditunda-tunda*".¹⁰¹ Hal serupa diungkapkan oleh informan B Kasir Kedai Maqha "*Selama ini Alhamdulillah gaji selalu diberikan tepat pada waktunya dan tidak pernah ditunda maupun telat dalam pemberian*".¹⁰² Dari informan C Koki Kedai Maqha juga memberikan

⁹⁹ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁰⁰ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁰¹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁰² Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

pernyataan bahwa “Gaji yang diberikan selalu tepat pada waktunya namun untuk setiap manajemen memiliki perbedaan dalam pemberian gaji seperti terkait waktu dan jumlah yang diberikan hal itu telah disepakati pada awal sebelum bekerja karena di sini sistemnya memiliki stan yang berbeda-beda maka karyawan juga memiliki bagian masing-masing dan jumlah gaji masing-masing”.¹⁰³ Ketiga pernyataan di atas kemudian diperjelas dengan pernyataan informan D Barista Kedai Maqha “Iya kak upah yang diberikan selalu tepat waktu di awal bulan dan itu diberikan dari owner langsung kepada karyawan”.¹⁰⁴ Kemudian beberapa pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan informan E Waiters Kedai Maqha “Upahnya selalu diberikan tepat waktu di tanggal 1 awal bulan dan itu diberikan oleh owner-nya sendiri”.¹⁰⁵

f. Process/ Proses

Kualitas baik tidaknya suatu bisnis ditentukan bagaimana bisnis tersebut menghadapi suatu komplain atau permasalahan yang diterima dari customer hingga diolah atau diproses, sehingga *problem* tersebut dapat terselesaikan dan teratasi dengan baik dan benar serta dapat memberikan solusi bagi pihak yang membutuhkan kepastian tanggung jawab.

1) Ditinjau dalam hal bertanggungjawab

Setiap bisnis tentu halnya akan mengalami beberapa gejolak dalam permasalahan perusahaan, karena tanggung jawab yang diberikan juga begitu besar seperti dalam memproses suatu kendala dalam perusahaan yang akan menentukan citra bisnis tersebut khususnya di UMKM Kedai Maqha. Bentuk tanggung jawab ini juga termasuk seperti menyikapi suatu complain dari pelanggan dengan tetap bersikap profesional baik dan benar dalam mengambil langkah. Hal ini diungkapkan oleh informan A Owner Kedai

¹⁰³ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁰⁴ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁰⁵ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

Maqha “Untuk komplain itu pasti ada namun secara tetap harus profesional dalam memberikan pelayanan apabila terdapat customer yang komplain. Untuk jenis pompanya itu berbeda-beda terkadang ada yang komplain terkait pesanan yang lama diantar atau meja maupun kursi yang belum sempat dibersihkan oleh karyawan, dan juga terkait rasa dari menu yang disajikan. Hal itu tetap kami terima dan menjadi evaluasi bagi kami ke depannya namun untuk pemrosesan dilakukan secara baik dan profesional dari pihak kami maupun customer yang komplain. Sikap kami yang pertama adalah meminta maaf kepada customer karena terdapat ketidaknyamanan yang terjadi kemudian memperbaiki permasalahan yang terjadi untuk menjadi evaluasi dan pembelajaran. Untuk menyikapi hal kami melakukan evaluasi setiap bulan untuk memantau kinerja maupun operasional Kedai Maqha”.¹⁰⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan B Kasir Kedai Maqha “Komplain memang terkadang ada dari customer ya paling tentang rasa yang kurang asin atau ada yang berbeda dari penyajiannya atau juga pengantaran menu yang terlambat itu kami Berikan penjelasan dan arahan mungkin ada nota yang masih terselip dan belum diproses. Sikap kami dalam memproses juga mengutamakan kepentingan nasional and kerja mbak, tetap menanggapinya dengan baik dan cepat dalam merespon”.¹⁰⁷

Pernyataan yang sama juga diberikan dari informan C Koki Kedai Maqha “Terkait komplain dari customer itu pasti ada, dan tetap dikendalikan maupun diproses oleh pihak kami dari komplain tersebut. Sikap yang dapat kami berikan adalah meminta maaf kemudian mencari solusi Bagaimana baiknya terkait problem yang terjadi dengan customer. Selain itu kami juga melakukan evaluasi setiap akhir bulan untuk

¹⁰⁶ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁰⁷ Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

*memantau perkembangan bisnis kami”.*¹⁰⁸ Ketiga pernyataan di atas kemudian diperjelas oleh informan D Barista kedai maqha “*Komplain itu pernah ada Kak biasanya ya banyak cuman kalau khususnya di saya bagian minuman paling ya kurang manis atau rasanya mungkin ada yang berbeda seperti itu untuk sikap menanganinya ya tetap profesional saja tetap baik melayani dengan cepat dalam merespon”.*¹⁰⁹

Beberapa pernyataan di atas kemudian diperkuat dengan pernyataan informan F waiters Kedai Maqha “*Pernah ada komplain juga dari karyawan biasanya terkait kursi atau meja yang telat untuk dibersihkan yang itu kami langsung cepat merespon dan langsung membersihkan mengelap meja kemudian ada juga seperti pengantaran yang lama dalam menu karena terkait ke orderan yang banyak juga membutuhkan waktu yang lama”.*¹¹⁰

g. *Physical Evidence/ Bukti Fisik*

Sesuatu yang dijual bukan hanya sebuah produk yang dihasilkan dengan cara membuat melalui proses produksi si yang memiliki nilai jual pada suatu barang tersebut. Namun selayaknya bisnis cafe yang menjadi nilai jual bukan hanyalah sebuah produk yang ditawarkan seperti menu makanan maupun minuman saja sebagai bisnis kuliner nama lain dari itu secara bukti fisik seperti melalui desain interior maupun eksterior dari tempat kafe sebagai lokasi bisnis pun ikut serta memiliki nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan maksud lain adalah sebuah kafe sudah menjadi ciri khas jika memiliki pilihan desain yang seunik mungkin dan sekreatif mungkin dalam menginovasikan desain lokasi bisnis hal ini yang akan menarik minat konsumen dalam mengunjungi suatu Cafe dan juga menentukan kenyamanan dari konsumen.

¹⁰⁸ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁰⁹ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹¹⁰ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

1) Ditinjau dalam bukti fisik keindahan lokasi café

Semua orang tanpa terkecuali tentu pastinya mencintai yang namanya keindahan. Secara teori makna keindahan adalah bagaimana Pandangan kita secara kasat mata dalam menata suatu bentuk secara baik dan benar sehingga Memunculkan rasa senang dalam memandangnya. Selayaknya bisnis cafe, UMKM Kedai Maqha yang harus mengutamakan keindahan tata ruang yang baik serta pemilihan desain eksterior maupun interior dapat menarik pengunjung dalam menikmati Cafe Kedai Maqha.

Hal ini diungkapkan oleh informan A Owner Kedai Maqha sebagaimana *“Untuk pemilihan desain kami sebenarnya memilih tata ruang yang lebih sederhana yang penting nyaman dan dapat digunakan sebagai tempat nongkrong dan memiliki kesan sebagai tempat mencari inspirasi seperti visi dari Cafe ini. Pemilihan dari desain interior di sini saya kira sudah cukup baik dan bagus untuk Cafe sekelas ini, karena melihat konsep tempat dengan tujuan agar dapat menikmati seperti rumah sendiri dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Untuk memaksimalkan fasilitas all out-nya sudah cukup bagus dan untuk layout, kemudian lighting, panggung live music, dan juga penataan meja serta kursi. Untuk dari desain eksterior nya kami telah memberikan lokasi parkir yang luas sehingga apabila pengunjung membludak mereka tidak perlu repot untuk memarkirkan kendaraan mereka sehingga pengunjung pun merasa aman dan nyaman titik lokasi parkir yang luas itu juga dapat diakses oleh kendaraan roda empat seperti mobil apabila terdapat pengunjung yang datang dengan membawa kendaraan mobil. Kalau untuk pengunjung yang banyak atau membludak itu biasanya di waktu-waktu tu event nonton bareng seperti nonton bola atau adanya Life musik dari band tertentu, dan juga pada waktu Romadhon tiba banyak konsumen yang*

*mengagendakan buka bersama dengan teman-temannya”.*¹¹¹

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan B Kasir Kedai Maqha bahwa *"Kalau menurut saya untuk desain interiornya itu sudah cukup bagus Kak untuk Cafe sekelas ini dan jika kita lihat juga mereka nyaman dengan layout maupun desain yang telah diterapkan, untuk layout-nya saya rasa sudah cukup seperti penyediaan panggung life musiknya juga sudah ada apabila mau mengadakan event seperti nonton bareng bagi pecinta sepakbola juga kami mengadakan itu. Untuk dari penataan desain Saya rasa tidak pernah ada yang komplain dari customer jadi saya rasa sudah cukup baik jika nanti mau dirubah oleh ownernya untuk memperbarui desain juga lebih bagus karena desain ini kan sejak awal pertama didirikan nya Kedai Maqha ini. Untuk eksterior nya kami sudah menyediakan tempat parkir yang luas dan diperbaiki karena ini kemarin habis direnovasi diperbagus demi kenyamanan konsumen yang datang dan memarkir kendaraannya”.*¹¹²

Informan C Koki Kedai Maqha juga memberikan pernyataan sebagaimana *"Desain dari kedai maka ini saya rasa Sementara sudah cukup memuaskan dan juga sudah cukup baik jika kemungkinan nantinya dari owner mau mengganti desain itu juga dapat lebih memberikan kesan baru dari Cafe kita".*¹¹³ Ketika pernyataan di atas kemudian didukung oleh informan D Barista Kedai Maqha *"Jika menurut saya yang saya lihat sih sudah cukup baik dan nyaman untuk ditempati atau dinikmati di sini bersama teman-teman hanya saja yang menjadi kekurangan menurut saya itu kurang estetikanya karena mungkin desain yang sudah lama sehingga perlu diperbarui kembali bila*

¹¹¹ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

¹¹² Alfi Zahrinna, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

¹¹³ Luqman Hakim, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

nanti ada ada perubahan dari owner nya”¹¹⁴
 Kemudian beberapa pernyataan di atas didukung dengan pernyataan dari informan E Waiters Kedai Maqha “*Desain di Kedai Maqha ini menurut saya sudah cukup baik dan cukup bagus untuk dinikmati semua kalangan namun kalau menurut saya itu kekurangan dari roll dan juga kurang kipas di beberapa sudut tempat”¹¹⁵*

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Konsep *Marketing Mix* UMKM Kedai Maqha

Adapun analisis dari adanya konsep *marketing mix* UMKM Kedai Maqha berdasarkan pemaparan data penelitian adalah sebagai berikut:

a. *Product/ Produk*

Secara teori dari pengertian produk itu sendiri bahwa penciptaan suatu produk dari perusahaan perlu adanya penelitian terlebih dahulu kepada pasar yang dituju untuk memastikan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pasar. Hasil observasi yang didapat terkait konsep *marketing mix* dari unsur produk di UMKM Kedai Maqha adalah penyesuaian terkait produk yang diciptakan dengan kondisi yang ada di pasar sehingga produk dari UMKM Kedai Maqha dapat digunakan atau dinikmati dengan baik. Beberapa menu makanan dan minuman ditawarkan dengan memperhatikan kesesuaian dari latar belakang objek pasar UMKM Kedai Maqha yaitu mahasiswa. Penciptaan produk itu disesuaikan mulai dari rasa harga hingga efektivitas fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep kehalalan pada produk makanan maupun minuman yang ditawarkan juga menjadi prioritas utama bagi UMKM Kedai Maqha untuk memberikan pelayanan yang yang memuaskan kepada konsumen.

b. *Price/Harga*

Dari hasil analisis teori Assauri bahwa segala sesuatu beban yang diberikan kepada konsumen dalam menggunakan produk yang termasuk mengkonsumsi,

¹¹⁴ Muhammad Badrul Qomar, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

¹¹⁵ Rizky Syahrul Alfad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 3, transkrip.

waktu, psikis, upaya, risiko, dan prestise atau gengsi sosial merupakan bentuk harga yang diterapkan sesuai atas kualitas produk tersebut. Maka hasil yang didapat atas analisis teori di atas bahwa konsep harga pada UMKM Kedai Maqha menyesuaikan atas latar belakang suatu individu yang menjadi objek pasar dari usaha tersebut, penerapan konsep harga itu sendiri dihitung dari biaya atas bahan baku yang kemudian ditambahkan dengan margin yang di inginkan. Harga yang diterapkan untuk masih menjadi patokan harga umum dan diusahakan untuk tidak menyaingi harga dari pesaing.

c. **Place/ Tempat**

Strategi suatu tempat yang dianalisis melalui teori Yudhy Wicaksono bahwa tempat menjadi unsur utama ramai tidaknya suatu usaha terkait lokasi yang dipilih pemilihan tempat yang tepat dapat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Maka analisis yang dihasilkan penelitian ini adalah yang digunakan oleh UMKM Kedai Maqha menentukan mahasiswa sebagai objek pasarnya, karena lokasi strategis ini berada di belakang Komplek kampus barat IAIN Kudus yang dinilai mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen.

d. **Promotion/ Promosi**

Dari hasil analisis Bukhari Alma secara teori promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan, mengenalkan mendidik dan mengingatkan suatu produk kepada konsumen. Maka dari hasil analisis tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa konsep promosi yang digunakan oleh UMKM Kedai Maqha terfokus pada promosi secara *offline* atau pengenalan produk mereka melalui orang ke orang hal ini juga dapat dikatakan dengan *word of mouth marketing* (WOMM).

e. **People/ Orang**

Dari hasil analisis teori Tengku Firly bahwa orang yang menjadi unsur terpenting dalam suatu bisnis jasa, dimana seseorang itu dilatih untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Sistem kerja shift yang diterapkan oleh UMKM Kedai Maqha maka dengan tujuan agar karyawan dapat melayani pelanggan dengan baik. Maka didapat hasil dari penelitian ini adalah penerapan peraturan dengan sistem kerja shift mampu memberikan motivasi kepada karyawan untuk tidak

bekerja secara overtime dan dengan waktu istirahat yang cukup sehingga mampu memaksimalkan karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen sesuai dengan SOP.

f. **Process/ Proses**

Hasil analisis terkait dengan teori dari Tengku Firli musfar bahwa proses merupakan segala sistem penjualan maupun pemasaran mulai dari pelayanan, pembayaran, pendistribusian, yang sesuai dengan langkah-langkah sistematis yang berjalan secara efektif dan efisien. Konsep proses yang dilakukan oleh UMKM Kedai Maqha adalah menggunakan sistem order *first in first out* yang berarti pemrosesan orderan siapa yang terlebih dahulu memesan. Kegiatan proses juga merupakan bentuk penerimaan komplain maupun kritik dari konsumen terkait produk dari UMKM Kedai Maqha. Hal ini dilakukan untuk dapat memaksimalkan pelayanan kepada konsumen dan memenuhi standar operasional perusahaan maka hasil analisis dari penelitian ini adalah konsep proses yang ada di UMKM Kedai Maqha didasarkan atas pencapaian visi dan misi dari UMKM Kedai Maqha maka proses terkait pelayanan kepada konsumen dilakukan secara maksimal mulai dari pemesanan menu, penyampaian menu kepada konsumen, hingga menerima komplain maupun kritik dari konsumen yang nantinya akan diproses dengan baik dan mencari solusi yang terbaik dari *problem* yang sedang terjadi.

g. **Physical Evidence/ Bukti Fisik**

Dari hasil analisis teori Hendra Poltak bahwa bukti fisik dalam sistem strategi pemasaran ini terkait fasilitas dan perangkat yang dimiliki perusahaan yang menjadi pendukung aktivitas pemasarannya. Beberapa fasilitas yang digunakan UMKM Kedai Maqha untuk mendukung penawaran produk mereka adalah tersedianya stop kontak banyak, wi-fi, panggung life music, mushola, LCD yang digunakan ketika *event* menonton bareng, kamar mandi yang bersih dan tempat parkir yang luas. Maka hasil analisis dari penelitian ini didapatkan bahwa bukti fisik dalam strategi pemasaran di UMKM Kedai Maqha menambahkan beberapa fasilitas untuk dapat mendukung dan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, seperti adanya penataan ruang desain interior maupun eksterior dan juga beberapa fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

2. Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada UMKM Kedai Maqha

Dari adanya beberapa pemaparan terkait implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di UMKM Kedai Maqha maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a. *Product/ Produk*

Hasil analisis ini menggunakan teori Rivai yang menyatakan bahwa “Komoditi yang dijual dalam prinsip Rasulullah merupakan barang-barang yang halal dan suci dan bukan barang yang haram seperti babi anjing, minuman keras, dan barang haram lainnya”. Maka dari itu hasil analisis yang didapat dari penelitian ini adalah penggunaan bahan baku dalam pembuatan menu makanan maupun minuman di UMKM Kedai Maqha ini menggunakan barang yang halal dan tentunya telah memenuhi sertifikasi uji kualitas. Kemudian terdapat indikator yang kedua terkait menggunakan Teori Rivai ini yang menyatakan bahwa "Dalam prinsip Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam tidak pernah melakukan tadbis atau penipuan dari segi kualitas maupun kuantitas harga serta waktu itu ketika penyerahan produk sehingga dalam hal ini tidak ada pihak yang akan merasa tercurangi ". Maka dari penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa UMKM Kedai Maqha selalu menjaga kualitas dan kuantitas dari bahan makanan maupun minuman yang nantinya akan dilakukan penyimpanan secara baik dan benar terkait prosedur tersebut. Penyimpanan tersebut dapat dilakukan menggunakan beberapa fasilitas seperti freezer, kulkas, toples, maupun menggunakan penyimpanan yang lain sesuai dengan jenis bahan baku tersebut.

b. *Price/ Harga*

Jika menggunakan prinsip harga sesuai dengan yang digunakan Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam penyusun mengaitkan teori tersebut untuk melarang dalam menyanyi harga dari pesaing karena hal tersebut dapat menjadi boomerang tersendiri bagi pembisnis. Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam mengatakan bahwa "Janganlah kamu menjual dengan menyaingi penjualan saudaramu". (HR Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra) Dari penelitian ini dihasilkan bahwa standar penetapan harga di UMKM Kedai Maqha dengan menggunakan dua

faktor yang pertama yaitu menggunakan sistem margin cost plus dan yang kedua menggunakan patokan dari harga umum di pasaran. Sedangkan terdapat indikator yang kedua dari Teori Rivai bahwa "Bersihnya suatu usaha dari unsur riba (pengambilan keuntungan yang terlalu besar)". Hal ini termasuk di dalam Alquran surat al-baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ

مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman". Dengan didapatkan hasil dari penelitian ini bahwa dalam pengambilan keuntungan di UMKM kedai maqha Menggunakan sistem margin yang penetapannya berbeda-beda namun margin yang diambil sama untuk semua manajemen yaitu 50%.

c. *Place/ Tempat*

Dari hasil analisis terkait Teori Rivai yang menyatakan bahwa "Suatu bisnis tidak hanya bertujuan pada pengambilan keuntungan yang yang sebanyak-banyaknya, namun juga bertujuan pada penerapan sikap ta'awun (saling tolong-menolong)". Hal ini juga berada ada di dalam Alquran surah Al-Maidah ayat 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...". Berdasarkan beberapa analisis tersebut maka didapatkan hasil dari penelitian ini adalah penerapan sikap ta'awun terhadap masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha untuk ikut serta berperan dan menjadi mitra dari UMKM Kedai Maqha seperti yang direalisasikan adanya penjagaan sebagai tukang parkir. Di dalam hal lain juga direalisasikan dalam mendukung setiap kegiatan positif dari

masyarakat yang seperti menjadi sponsorship pada suatu kegiatan.

d. Promotion/ Promosi

Dari hasil analisis yang terkait pada teori Rivai bahwa "Kejujuran merupakan unsur utama dalam ajaran Islam yang harus dilakukan sebagai pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya ". Kejujuran juga merupakan salah satu prinsip yang dijalankan dan diterapkan Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam dalam menjalankan bisnisnya atau ketika beliau berdagang. Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam pernah mengatakan bahwa:

أَيْحُلُّ لِأَمْرِيَّ بِيَبْعُ سَلْعَةً يَعْلَمُ أَنَّ بِهَا دَاءً إِلَّا أَخْبَرَهُ

Artinya: “Tidak halal bagi seseorang menjual barang dagangan yang ia ketahui padanya ada cacat/rusak kecuali ia beritahukan (kepada pembeli).”(HR. Ahmad, Ibnu Majah, ath-Thabrani dalam al-Kabir dan al-Hakim. Dinilai sahih oleh Syaikh al-Albani dalam Shahih at-Tarhib wat Tarhib, no. 1775).

Maka didapatkan hasil penelitian ini bahwa dalam menawarkan produk menu makanan maupun minuman kepada pelanggan mereka menggunakan produk yang asli dari produksi mereka seperti memfoto menu terlebih dahulu yang kemudian nantinya di share ke media sosial, Sehingga gambar menu yang ditawarkan di media sosial tersebut dapat dinilai sesuai dan tidak ada unsur penipuan. Kemudian terdapat dari indikator yang kedua terkait teori Rivai mengatakan bahwa "Dalam menjalankan usaha hal lain yang harus diutamakan adalah menggunakan takaran maupun ukuran yang benar tanpa ada yang dikurangi ". Seperti yang dijelaskan di dalam Alquran surah Al-Muthoffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى التَّائِسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “(1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta

dipenuhi, (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi?”. Maka didapatkan hasil dari penelitian ini bahwa dalam membuat menu makanan maupun minuman kepada konsumen UMKM Kedai Maqha menggunakan takaran yang telah disesuaikan terhadap menu tersebut yang artinya dalam meracik menu tersebut tidak ada takaran yang dikurangi meskipun terdapat dalam *event* promosi.

e. **People/ Orang**

Dari hasil analisis terkait teori Rivai bahwa "Sikap keramah-tamahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya". Hal ini juga dijelaskan oleh Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis" (H.R. Bukhari dan Tarmizi). Maka didapat hasil dari penelitian ini adalah respon dan pelayanan dari karyawan UMKM Kedai Maqha kepada *customer* telah sesuai dengan SOP yang ditetapkan, Seperti memberikan pelayanan pelayanan dengan ramah, cepat, dan tepat. Kemudian atas dasar indikator yang kedua dari teori Rivai yaitu "Dalam berbisnis diusahakan untuk tidak mengganggu pada waktu beribadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala". Maka didapatkan hasil penelitian ini pada UMKM Kedai Maqha telah menerapkan peraturan ada bahwa apabila telah tiba waktu istirahat yang di mana waktu itu setiap jam masuk waktu salat maka semua kegiatan operasional tersebut harus berhenti dan beristirahat serta melakukan kegiatan salat bergantian. Sehingga hal tersebut tidak mengganggu kegiatan ibadah dari para karyawan. Kemudian terdapat indikator yang ketiga terkait teori Rivai yang menyatakan bahwa "Pembayaran upah kepada karyawan yang harus tepat waktu dan tidak menunda-nunda ". Atas dasar tersebut Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam bersabda "Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya" (HR. Ibnu Majah). Maka didapatkan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa pembayaran upah kepada karyawan di UMKM Kedai Maqha ini selalu dilakukan tepat waktu dan tepat pada tanggal 1. Hal itu dapat disepakati dari masing-masing manajemen yang

nantinya akan diberikan langsung oleh atasan kepada bawahan.

f. **Process/ Proses**

Dari hasil analisis yang terkait dengan Teori Beekun yang menyatakan bahwa "Seorang pengusaha apabila tidak berperilaku etis maka dia harus menanggung tanggung jawab yang tinggi atas perilakunya sendiri." Atas dasar itu Allah subhanahu wa ta'ala berfirman dalam surat Al-Muddatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pada setiap memberikan pelayanan kepada konsumen di UMKM kedai maka para karyawan maupun pihak atasan selalu memberikan tanggapan secara cepat dan menanganinya atau memprosesnya sesuai dengan SOP agar dapat terselesaikan dengan baik dan didapat sebuah solusi untuk menyelesaikan *problem* tersebut.

g. **Physical Evidence/ Bukti Fisik**

Dari hasil analisis yang terkait dengan hadits:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيْلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan" (HR. Muslim dari Ibnu Mas'ud radhiyallahu'anh).
KUDUS

Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Kedai Maqha menggunakan desain interior maupun eksterior yang telah dinilai cukup bagus dan indah serta sesuai dengan konsep dari UMKM Kedai Maqha tersebut. Untuk hal lain seperti toilet telah disediakan oleh mereka dengan fasilitas yang cukup bersih.

3. **Analisis Kendala dan Solusi dalam Menerapkan Strategi Marketing Mix yang dihadapi oleh UMKM Kedai Maqha**

a. **Kendala dalam Menerapkan Strategi Marketing Mix yang dihadapi oleh UMKM Kedai Maqha**

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan

manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak sistemik terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali terjadi pada UMKM Kedai Maqha. Jika dianalisis dalam penerapan Marketing Mix pada UMKM Kedai Maqha, maka dapat ditemukan beberapa kendala yang penulis rangkum dalam tabel berikut :

- 1) Kurangnya pemaksimalan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penawaran melalui aplikasi khusus pemesanan makanan yaitu go-food, shopeefood, grab food dan sejenisnya. Mengakibatkan konsumen hanya dapat melakukan pembelian pribadi secara langsung dengan datang ke Kedai Maqha.
- 2) Terdapat kekurangan dari segi rasa pada menu yang berakibat komplen dari konsumen dan lamanya proses pemesanan dikarenakan keterbatasan pada tenaga karyawan yang berpengalaman.
- 3) Penetapan harga pada UMKM Kedai Maqha mengambil untung yang sedikit dan tidak berani menetapkan harga yang mahal dikarenakan lokasi dan objek pasar pada mahasiswa, sehingga harga memang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
- 4) Keterbatasan pembelian bahan baku dari distributor dengan mengutamakan adanya label halal secara resmi dari pemerintah sebagai bukti kehalalan produk bahan baku yang disuplay.

b. Solusi dalam Menerapkan Strategi *Marketing Mix* yang dihadapi oleh UMKM Kedai Maqha

Dalam mempertahankan suatu bisnis dan eksistensi UMKM Kedai Maqha maka perlu memberikan solusi pada setiap tantangan atau kendala yang dihadapi. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi dalam jangka pendek untuk UMKM. Peluang itu diartikan, solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Beberapa solusi itu yakni :

- 1) Berdasarkan pemaparan data di atas terkait solusi strategi Marketing tentang menghadapi kendala Dapat dianalisis bahwa, solusi UMKM Kedai Maqha dalam menghadapi kendala dilakukan dengan cara memaksimalkan pemasaran melalui media sosial

dengan mendaftarkan kedai mereka pada akun aplikasi khusus seperti aplikasi khusus pemesanan makanan maupun minuman. Yang sering kita jumpai seperti go-food, grabfood, shopeefood dan yang sejenisnya. Sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di UMKM Kedai Maqha, pembelian dapat dilakukan dari lokasi manapun dan tanpa harus mengantri.

- 2) Dari pemaparan di atas dapat dianalisis bahwa, UMKM Kedai Maqha dalam kegiatan produksi yang dilakukan dalam menghadapi kendala yaitu dengan menambah karyawan yang berpengalaman dan dapat juga memberikan pelatihan khusus terkait bidang yang dijalankan. Sehingga dapat berusaha semaksimal mungkin meminimalisir adanya komplain dari pelanggan tentang pesanan yang lama.
- 3) Berdasarkan pemaparan data diatas terkait kendala strategi harga dapat dianalisis bahwa, harga merupakan suatu penentu bagi pelanggan dalam pembelian produk yang ditawarkan titik kendala yang dihadapi UMKM Kedai Maqha Pada saat penetapan harga di persaingan harga, dan tempatnya UMKM Kedai Maqha Di dekat lokasi Kompleks kampus IAIN Kudus , Jadi mau tidak mau harus mengambil keuntungan sedikit supaya pelanggan tidak keberatan.
- 4) Berdasarkan pemaparan Data diatas terkait kendala dalam Mendapatkan bahan baku dengan label halal bagi UMKM Kedai Maqha, dapat dianalisis untuk ditarik solusi dalam menghadapi kendala tersebut dapat dilakukan dengan cara Menyeleksi atau memilih distributor tentang barang yang akan dibeli Karena dengan notabe orang Indonesia yang mayoritas muslim maka akan terdapat persentase mendapatkan barang dari distributor dengan jaminan halal, karena terikat dengan nilai religius yakni beragama Islam. Kebiasaan yang terjadi atau nilai yang sudah tertanam dalam kebudayaan sebuah masyarakat akan sulit dirubah dalam kegiatan sehari-hari termasuk dalam ketersediaan barang yang ada di pasar maka akan sulit mendapatkan barang yang tidak halal karena kita terikat budaya kecuali kita memang sengaja datang ke

tempat yang terkandung zat tidak halal seperti pasar penjualan daging babi.

