

Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Fahren Rozi Siregar¹, Imsar²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: fahrenrozisiregar2510@gmail.com

Abstrak

Marketing mix (bauran pemasaran) menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis demi mendorong kesuksesan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu terkait penerapan bauran pemasaran cafe Hidden Tea yang akan dianalisis berdasarkan komponen-komponen etika bisnis Islam dengan mengaitkan konsep soul marketing sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep dan penerapan bauran pemasaran Hidden Tea dan tinjauannya dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui field research, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian bertempat di Hidden Tea. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) konsep marketing mix Hidden Tea telah melakukan semua bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. 2) Penerapan 7P Hidden Tea secara umum sudah terlaksana dengan baik, namun untuk komponen orang dan proses belum sepenuhnya terlaksana dikarenakan sumber daya manusia masih kurang efektif dalam proses perekrutan dan kurang pemberdayaan skill untuk para karyawan sehingga berdampak pada proses pelayanan yang dilakukan. 3) penerapan Hidden Tea ditinjau dari etika bisnis Islam secara umum telah sejalan dengan konsep soul marketing yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. namun untuk komponen profesionalisme masih kurang efektif. Namun secara umum, bauran pemasaran yang dilakukan telah memberikan peningkatan minat konsumen. Hidden Tea berupaya untuk melaksanakan bauran pemasaran agar selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Soul Marketing, Hidden Tea.*

Abstract

The marketing mix is the basis for every business person to drive success. To carry out marketing activities, it is necessary to apply business ethics in accordance with Islamic law. The main problem in this study is related to the implementation of the Hidden Tea cafe marketing mix which will be analyzed based on the components of Islamic business ethics by linking the concept of soul marketing as exemplified by the Prophet Muhammad. The purpose of this study is to determine the concept and application of the Hidden Tea marketing mix and its review from the perspective of Islamic business ethics. The research used is descriptive qualitative research through field research, namely research conducted in the field related to research problems. The research location is in Hidden Tea. Data collection techniques using the method of observation, interviews and documentation. The results show that: 1) Hidden Tea's marketing mix concept has implemented all 7P's marketing mix, namely product, price, promotion, location, people, process and physical evidence. 2) The implementation of 7P Hidden Tea has generally been implemented well, but for the people and process components it has not been fully implemented because human resources are still less effective in the recruitment process and lack of skill empowerment for employees so that it has an impact on the service process carried out. 3) the application of Hidden Tea in terms of Islamic business

ethics in general is in line with the concept of soul marketing exemplified by the Prophet Muhammad. but the component of professionalism is still less effective. But in general, the marketing mix that has been carried out has provided an increase in consumer interest. Hidden Tea seeks to implement the marketing mix to be in line with Islamic business ethics principles.

Keywords : *Marketing Mix, Soul Marketing, Hidden Tea.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer dan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner (Fauzi Ahmad, 2017).

Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis dibidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya (Fauzi Ahmad, 2017). Bisnis selama ini dikenal untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun dalam Islam, visi dan misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya prinsip ekonomi kapitalis. Islam mengedepankan al-falah (kebahagian kehidupan di dunia dan di akhirat) agar bisnis mendapatkan keberkahan dari Allah swt. sehingga sebagai umat muslim harus memperhatikan etika berbisnis yang sesuai dalam syariat Islam (Alfazurahman, 2000).

Etika bisnis Islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong- menolong dan menghilangkan sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai syariah. Oleh karena itu, etika bisnis Islam eksistensinya sebagai controlling (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai (Alma, Buchari dan Donni Junni Priansa, 2009). Fenomena berkunjung ke kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini keberadaan kafe menjadi sarana untuk membangun kehidupan sosial untuk mengaktualisasikan diri. Terlebih gaya hidup berkunjung ke kafe dapat menaikkan citra diri. Melalui berbagai alasan, mengapa orang suka datang dan nongkrong di kafe. Satu hal yang pasti, mereka bahkan berlama-lama karena konsep suasana yang nyaman, mengandung keakraban, terlebih jenis cemilan ringan hingga berat yang bervariasi (Fauzi Ahmad, 2017).

Maraknya bisnis kafe memberikan peluang bagi para pengusaha. Bisnis kafe dianggap berprospek karena pada dasarnya makan dan minum adalah kebutuhan fisiologis manusia. Banyaknya bisnis kafe mengharuskan tiap-tiap pemilik (owner) kafe bersaing dalam memberikan rasa dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal-hal yang dilakukan diantaranya mendesain tempat agar terlihat menarik dan unik, menyajikan menu-menu yang enak dan berciri khas, fasilitas live music dan sebagainya yang sesuai dengan lingkungan pasar saat ini. Bagi yang tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan maka bisnis akan rentan mengalami kerugian (Abdurrahman, 2011). Oleh sebab itu, dibutuhkan marketing mix yang baik dan tepat karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis. Marketing mix menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan. Kemudian di sisi pembeli, perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk/jasa yang dimiliki (Abdurrahman, 2011).

Setiap strategi yang digunakan harus berlandaskan pada Islam, namun kenyataan yang terjadi di lapangan terkadang ada yang menyimpang, hal ini terlihat dari beberapa fakta misalnya ada beberapa kafe keberadaannya sudah bergeser ke hal- hal yang negatif. Contohnya, banyak konsumen yang datang ke tempat tersebut dengan tujuan untuk melakukan perjudian, meminum minuman keras atau melakukan tindak pidana penganiayaan (Aziz Abdul, 2013). Begitu juga pemilik kafe akan mempunyai cara-cara tersendiri untuk

menarik konsumennya, namun terkadang mereka tidak memperhatikan aturan syariat Islam misalnya tidak memperhatikan aspek kehalalan bahan baku produk makanan dan minuman, kebersihan produk, kurang transparansi dalam pembayaran dan berbagai hal lainnya yang menyimpang dari syariat Islam. Selain itu banyak pula pebisnis yang melibatkan diri dalam transaksi riba, kemerosotan kejujuran dan tanggung jawab sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam menarik minat konsumen (Aziz Abdul, 2013).

Hidden Coffee adalah salah satu kafe yang telah lama berdiri di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan bisnis kafe atau sejenisnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam peningkatan minat konsumen agar bisnis tetap eksis ditengah maraknya para pesaing. Strategi tersebut yaitu menerapkan marketing mix, namun harus tetap berlandaskan pada etika bisnis Islam (Badroen Faisal, 2006). Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: a.) Bagaimana penerapan marketing mix Hidden Tea dalam meningkatkan minat konsumen? b.) Bagaimana penerapan marketing mix Hidden Tea ditinjau dari etika bisnis islam?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan di tengah-tengah masyarakat maupun kelompok tertentu dan langsung mencari data-data kualitatif untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian (Subagyo P Joko, 2004). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kafe Hidden Tea yang berlokasi di Jl. Tualang Lingkungan 5, Kec. Perbaungan Kab. Serdang Bedagai. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (narasumber). Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian. Penelitian ini yang menjadi data primer yaitu pemilik Hidden Tea, 3 orang karyawan Hidden Tea dan 2 konsumen Hidden Tea. Adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain yang dapat membantu memudahkan dalam hal penelitian (Dudung Abdurrahman, 2002). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Field Research yang dilakukan langsung ke lapangan yaitu Hidden Tea. Terdapat tiga metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Marketing Mix Pada Hidden Tea

Hidden Tea merupakan *cafe* yang berdiri sejak tahun 2020. Hidden Tea terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Jalan Tualang Lingkungan 5, Kec. Perbaungan Kab. Serdang Bedagai. Selain memiliki lokasi yang strategis, Hidden Tea juga membuat nyaman konsumen karena di lokasi banyak pepohonan hijau sehingga memunculkan keasrian tersendiri. Selain itu memiliki fasilitas yang sangat lengkap seperti *wifi* dan musik serta desain *cafe* yang modern semakin membuat konsumen betah dan nyaman ketika berada di lokasi.

Dalam melakukan pemasaran Hidden Tea menerapkan sistem *Marketing Mix* yaitu terdapat tujuh komponen dalam pemasaran (Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan fasilitas). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Hidden Tea telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani, menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

Komponen pertama yaitu produk. Product merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Terkait produk yang ditawarkan Hidden Tea menawarkan minuman-minuman kekinian baik dari berbahan dasar teh ataupun kopi. Adapun produk yang ditawarkan yaitu untuk bahan dasar teh Hidden Tea menawarkan Tropical Blue, Mango Mint, Mint Ice

Cream, Vanilla Rose, Vanilla Bourbon, Dark Opium, Ini The Kopi?, Mojito Lemon, Jeniper, Lemon Serai, Lemon Tea, Tea Manis. Sementara itu untuk bahan dasar susu dan kopi Hidden Tea menyediakan Matcha, Red Velvet, Coklat Nutella, Strawberry, Sanger Espresso, Espresso, Americano, Ice Bro Coffee, V60, Japanese, dan Mango pi.

Komponen kedua yaitu Harga. Harga pada Hidden Tea tergolong sangat terjangkau untuk anak-anak muda. Seperti yang dikatakan pemilik bahwa Hidden Tea memasang harga pasaran saja. Keuntungan bukan utama tetapi upaya kualitas yang selalu di jaga dan ditingkatkan sehingga otomatis keuntungan pun akan selalu ada. Harga yang ditetapkan oleh Hidden Tea mulai dari 6 ribu sampai 24 ribu tergantung dari jenis minuman yang di pesan.

Komponen ketiga yaitu Promosi. Dalam kegiatan promosi Hidden Tea memanfaatkan berbagai sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Pada Instagram Hidden Tea selalu memberikan informasi-informasi seperti promo, fasilitas, menu hingga view dari Hidden Tea itu sendiri. Hidden Tea saat ini memanfaatkan sosial media sebagai media utama untuk promosi.

Komponen keempat yaitu Tempat atau Lokasi. Strategi lokasi Hidden Tea terletak di lokasi yang padat penduduk dan padat kendaraan karena merupakan jalanan poros. Hidden Tea terletak di Jalan Tualang Lingkungan 5, Kec. Perbaungan Kab. Serdang Bedagai, mempunyai sarana dan prasarana yang terlihat elegan. Komponen kelima yaitu Orang. Pemilik Hidden Tea menerapkan strategi agar para karyawan tetap bisa bekerja dengan baik. Strategi yang dilakukan adalah menentukan jam pembagian kerja atau yang dikenal dengan istilah kerja *shift-shift-an*. Hidden Tea menerapkan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Ada yang bekerja mulai pagi sampai sore, itu mulainya jam 8 pagi sampai jam 4 sore. Setelah itu ada lagi yang masuk kerja mulai jam 4 sore sampai jam 12 malam.

Komponen keenam yaitu Proses. Sebagaimana tujuan yang ingin dicapai, Hidden Tea mengutamakan kualitas mutu pelayanan, dimana mulai dari konsumen datang, diberikan menu, dipersilahkan memilih, jika konsumen ada yang menanyakan menu andalan, diberitahukan makanan/minuman yang menjadi andalan atau best seller, setelah itu dibuatkan pesanan dan segera disajikan dalam keadaan *fresh*. Dalam melayani konsumen, Hidden Tea menerapkan sistem *first in first out*.

Komponen ketujuh yaitu Bukti Fisik. Hidden Tea banyak menawarkan berbagai fasilitas bagi para konsumen dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. Hidden Tea memanjakan konsumen melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti berbagai macam model kursi yang nyaman, *wi-fi*, *live music*, dan TV untuk nonton bareng.

Implementasi Marketing Mix Pada Hidden Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh Hidden Tea dalam pemasarannya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Dalam berdagang yang disebut *soul marketing*. *Soul marketing* tersebut yakni jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi dan murah hati.

Adapun konsep *soul marketing* yang diterapkan oleh Hidden Tea yaitu sebagai berikut:

Konsep pertama yaitu Jujur. Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah saw. menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *al-Amīn* (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Mekah berdasarkan perilaku Rasulullah saw. pada setiap harinya sebelum beliau menjadi pelaku bisnis. Beliau berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

Terkait kejujuran, ada beberapa aspek yang diterapkan oleh Hidden Tea diantaranya:

1. Tidak Melipat Gandakan Harga

Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan. Hidden Tea memiliki kisaran harga yang bervariasi mulai dari segmen menengah hingga segmen menengah ke atas. Konsep harga menu memiliki kisaran harga menengah hingga menengah keatas untuk makanan berat dan kisaran harga pasaran untuk menu berbagai kue dan minuman.

Kejujuran yang ditekankan disini adalah bahwa menu-menu tersebut sesuai dengan harga masing-masing, tanpa adanya pengurangan mutu makanan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran dan sesuai dengan kebiasaan yang berlaku di suatu wilayah. Dengan harga yang murah belum tentu akan menurunkan pendapatan, karena konsumen akan lebih sering membeli ketika harga suatu produk lebih murah dari yang dipikirkan konsumen. Tentunya harus diimbangi dengan kualitas dari produk tersebut. Etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, Kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi dalam bertransaksi pembayaran telah diupayakan Hidden Tea agar transparansi dengan konsumen, setiap yang dipesan akan masuk dalam daftar list pesanan di kasir yang nantinya akan dilihat oleh konsumen total belanja mereka melalui struk belanja. Hidden Tea juga memberikan arahan kepada karyawan, untuk menaruh struk belanja di atas meja mereka sehingga sebelum membayar mereka melihat terlebih dahulu pesanan apa saja yang telah dipesan dan totalnya. Hidden Tea menggunakan teknologi dalam pembayaran dan ada juga *electronic data Capture*, jadi tingkat kesalahan sangat kecil. Untuk lebih transparansi lagi, kami juga menggunakan cctv di setiap sudut-sudut ruangan untuk memastikan bila ada hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Jujur Dalam Takaran

Mengenai aspek takaran dan ukuran dikatakan bahwa kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Etika bisnis Islam yang mana pebisnis dilarang mengurangi timbangan untuk menakar dan meminta dilebihkan ketika menerima takaran sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S Muthaffifin/83:1-3.

”وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ”

Commented [NFZ1]: Mohon untuk menambahkan lafadz nya

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.

Hidden Tea juga menyediakan berbagai menu makanan. Konsumen cukup memilih dan menunjuk makanan-makanan yang tersedia, setelah itu karyawan yang akan melayani proses pengambilan makanan tersebut ke piring konsumen. Setelah itu makanan tersebut akan dibawa ke meja konsumen. Dari kegiatan tersebut, karyawan yang memegang kunci terhadap takaran makanan/minuman bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap harga-harga di sistem pembayaran telah diatur berdasarkan per porsi. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan hanya mengikuti aturan kerjaan yang berlaku mulai dari takaran yang diberikan ke konsumen sesuai dengan porsi yang ditentukan, sehingga hal tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam bahwa terdapat kejujuran dalam hal takaran makanan.

3. Ikhlas

Terkait dengan etika bisnis Islam, keikhlasan terkait kesatuan, yakni terefleksikan pada konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Hubungan antara iman dan kegiatan bagaikan hubungan antara akar tumbuhan dan buahnya. Ditegaskan dalam Q.S al-Jumu'ah/62:10

Commented [NFZ2]: Mohon untuk menambahkan lafadz nya

“فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ”

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Hasil penelitian di Hidden Tea, pemilik serta seluruh karyawan Hidden Tea tidak melupakan kewajiban sholat. Tidak hanya sekedar kewajiban yang jika tidak dijalankan akan mendapat dosa, namun sholat merupakan kebutuhan. Ketika telah melaksanakan sholat akan merasa lebih tenang untuk melanjutkan kegiatan bisnisnya. Selain itu melaksanakan kajian rutin keagamaan juga akan meningkatkan keimanan.

4. Profesionalisme

Terkait bentuk profesionalisme karyawan Hidden Tea, bahwa dalam perekrutan karyawan tidak ada patokan khusus dan apabila telah diterima bekerja tidak ada pelatihan yang khusus dilakukan. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh karyawan bahwa semua karyawan yang masuk tanpa training, tapi bagaimana caranya agar bentuk profesionalisme tetap ada yakni karyawan senior selalu memberikan arahan-arahan sesuai pengalaman kepada karyawan baru untuk tetap profesional, Sebagai bentuk tanggung jawab kami bekerja, kami tetap belajar dengan sesama melalui pengalaman-pengalaman selama bekerja dan bekerja sesuai aturan yang ada.

Dari hasil penelitian di Hidden Tea, sikap profesionalisme belum sepenuhnya sesuai harapan karena terkait kualitas kinerja karyawan. Tidak adanya pelatihan khusus bagi karyawan di Hidden Tea menjadikan pelayanan yang masih kurang efektif sehingga masih terdapat kesalahan dalam proses pelayanan bagi konsumen terutama pada saat melakukan pembayaran. Selain itu tampilan minuman dan makanan belum begitu unik, padahal bisnis kafe seharusnya memberikan tampilan makanan dan minuman ala cafe seperti pada umumnya.

5. Silaturahmi

Hidden Tea selalu menjaga hubungan baik antara pemilik café Hidden Tea dengan semua karyawan. Hidden Tea mengusahakan silaturahmi selalu terjaga karena biasanya ketika bekerja percekocokan itu sering terjadi. Oleh karena itu baik pemilik maupun karyawan selalu mengupayakan agar silaturahmi tetap terjaga, misalnya yang sering dilakukan adalah dengan mengeratkan hubungan melalui kegiatan keagamaan seperti melaksanakan yasinan dan kajian bersama, dalam momen lebaran juga saling berkunjung atau bahkan kalau ada waktu yang cocok karyawan dan pemilik ke luar daerah semua untuk berlibur bersama.

Bentuk-bentuk silaturahmi yang dilakukan oleh Hidden Tea tersebut tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam bahkan dianjurkan dalam Islam, karena apa yang dilakukan tersebut sebagai bentuk jalinan hubungan baik dengan karyawan untuk menghargai pekerjaannya. Perilaku yang dilakukan antar sesama rekan kerja, saling menghormati pendapat dan selalu mendiskusikan tentang upaya untuk memajukan suatu bisnis. Selain itu, wujud berkomunikasi mengutamakan bahasa yang sopan, mengucapkan terima kasih serta mengedepankan perilaku yang ramah akan pula menimbulkan jalinan silaturahmi dengan para konsumen.

6. Murah Hati

Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al- Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari, Allah swt. berfirman dalam Q.S Luqman:18.

Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

Hidden Tea berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen di prioritas, hal ini terlihat dari sikap pemilik kepada karyawan agar mereka tetap betah bekerja, karyawan kepada konsumen

yang memberikan pelayanan yang ramah. Pemberian pelayanan yang optimal dapat membuat konsumen loyal dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Sebagaimana Hidden Tea juga mengutamakan pelayanan. Para karyawan diberikan arahan untuk selalu ramah, sopan, ramah dan murah senyum kepada konsumen. Hal ini bertujuan sama seperti yang diungkapkan Rasulullah saw. yaitu mendapat rahmat dan berkah dari hasil bisnisnya.

Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

Hidden Tea berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen di prioritas, hal ini terlihat dari sikap pemilik kepada karyawan agar mereka tetap betah bekerja, karyawan kepada konsumen yang memberikan pelayanan yang ramah. Pemberian pelayanan yang optimal dapat membuat konsumen loyal dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Sebagaimana Hidden Tea juga mengutamakan pelayanan. Para karyawan diberikan arahan untuk selalu ramah, sopan, ramah dan murah senyum kepada konsumen. Hal ini bertujuan sama seperti yang diungkapkan Rasulullah saw. yaitu mendapat rahmat dan berkah dari hasil bisnisnya.

SIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah digunakan, maka ditarik kesimpulan bahwa Hidden Tea sebagai salah satu unit bisnis kafe di Kota Perbaungan dalam bisnisnya menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) dengan konsep 7P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (pelayanan) dan physical evidence (bukti fisik) dalam peningkatan minat konsumen. Hal tersebut membuat Hidden Tea menjadi salah satu Cafe yang masih eksis dan diminati konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan marketing mix Hidden Tea cukup efektif dalam melakukan peningkatan minat konsumen. Dari semua komponen bauran pemasaran yang ada, sebagian sudah terlaksana dengan baik. Adapun belum secara menyeluruh pengaplikasiannya karena terkait pada bauran pemasaran seperti pada people (orang) dikarenakan proses perekrutan karyawan masih kurang efektif dan kurangnya pemberdayaan skill sehingga akhirnya berpengaruh pada marketing mix terkait process yaitu masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan seperti pada saat proses pembayaran.

Hidden Tea dalam penerapan etika bisnis Islam telah sejalan dengan konsep soul marketing yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Tetapi untuk komponen profesionalisme masih kurang efektif. Keberkahan dan kesuksesan Hidden Tea Perbaungan diawali dari prinsip menjalankan perintah dan menjauhi segala larangan Allah swt. dalam berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdurrahman, Zen. 2011. Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah. Yogyakarta: Diva Press.
- Alfazurrahman. 2000. Muhammad Sebagai Seorang Pedagang. Jakarta: Yayasan Swarna Bhunny.
- Alma, Buchari dan Donni Junni Priansa. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2004. Bisnis Cara Rasulullah. Jakarta: Republika.
- Aziz, Abdul. 2013. Etika Bisnis Perspektif Islam dan Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, Faisal dkk. 2006. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana. Bagong, Suryanto. 2007. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana.
- Baidowi, Aris. "Etika Bisnis Perspektif Islam", Jurnal Hukum Islam, Vol.9, No.2, Desember 2011. Bandung: Mizan.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.

- Dudung, Abdurrahman. 2002. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.
- Fauroni, Lukman. "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an", *Journal of Islamic Economics*, Vol.4, No.1, Maret 2013.
- Fauzi, Ahmad. "Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)", *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, Vol.1, No.1, April 2017, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665> (diakses 13 Mei 2019).
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. Etika Bisnis Islam. Jakarta: Kencana.
- Hakim, M. Aziz. 2007. Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah. Jakarta: Renaisa.
- Hamidah, Siti Fitri Rahmawati dan A.Jaedun. "Pembelajaran Soft Skills Terintegrasi Bagi Penumbuhan Karakter Pekerja Profesional Bidang Boga", *Jurnal Kependidikan*, Vol.43, No.2, November 2013.
- Kadir, Muhammad Abdul. 2004. Hukum dan Penelitian. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kamil, Muslim. "Perencanaan Syariah", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.4, No.7, Desember 2014.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. Syariah Marketing. Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surabaya: Halim.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Muchlis. 2004. Etika Bisnis Islam. Jakarta: Ekonisia.
- Rofi'ah, Khusniati. "Urgensi Etika di dalam Sistem Bisnis Islam", *Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol.11, No.2, Desember 2014.
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Bandung: Erlangga.
- Subagyo, P Joko. 2004. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulaiman, Muhammad dan Aizuddinur Zakaria. 2010. Jejak Bisnis Rasulullah.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanti. 2003. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty.
- Supranto dan Limakrisna Nandan. 2008. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.