

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar. Strategi tentunya akan disusun berdasarkan karakteristik pasar. Strategi yang diterapkan pada pasar konvensional tentu akan berbeda dengan pasar Muslim. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penerapan elemen-elemen Bauran Pemasaran harus memperhitungkan persepsi, perilaku, karakteristik, budaya, agama, politik, dan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, Bauran Pemasaran yang akan digunakan dalam pasar Muslim juga harus mendapat penyesuaian-penyesuaian.

Dalam pemasaran syariah, Abuznaid memperluas konsep bauran pemasaran menjadi 9P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience*. Pendekatan ini dipandang lebih komprehensif karena tidak hanya menekankan pada aspek produk dan strategi konvensional, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran.¹⁰

¹⁰ Hardius Usman, Nurdin Sobari, and Emil Azman, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020).

a. Produk (*Product*)

Dalam perspektif islam, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, *events*, *persons*, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tujuan utama proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk memproduksi apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga mendapat keuntungan. Dalam islam mengambil keuntungan tidak terlarang dan bukanlah sebuah dosa, tetapi islam memandu cara mendapat keuntungan yang ‘baik dan benar’. Disamping itu, memaksimalkan keuntungan bukan tujuan utama dalam perspektif islam, tetapi produksi sesungguhnya di dorong untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial.

Bukan hanya tujuan dari produksi yang digariskan oleh islam, tetapi operasional produksi pun tidak boleh melanggar nilai islam dan dilakukan secara murni dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, perusahaan yang membidik pasar konsumen muslim harus mengetahui keyakinan yang mendasari perilaku konsumen muslim. Perusahaan harus menyesuaikan operasi mereka untuk membuat pelanggan muslim, para pekerja, dan pemasok merasa nyaman. Perusahaan-perusahaan secara konstruktif perlu menggunakan kekuatan agama dan nilai-nilai islam secara efektif dalam pasar muslim, termasuk mempertimbangkan nilai-nilai islam dalam membuat produk.

Berkaitan dengan strategi produk, berbagai teori telah dikembangkan dalam pemasaran konvensional. Dalam perencanaan, pemasaran konvensional telah mengajarkan tentang *customers-value-hierarchy*, yang menunjukkan ‘tingkatan’ nilai, sehingga perusahaan dapat menetapkan batasan nilai yang ditawarkan kepada pasar. Adapun tingkatan nilai tersebut adalah:¹¹

- 1) *Core Benefit* (Manfaat Inti): konsumen benar-benar hanya mengambil manfaat sesungguhnya dari produk. Kotler dan Keller (2010) memberi contoh pelanggan hotel sesungguhnya membeli tempat istirahat dan tidur.
- 2) *Basic Product* (Produk Dasar): konsumen mengambil manfaat-manfaat dasar dari produk. Seperti kamar hotel yang menyediakan tempat tidur, kamar mandi, atau handuk dan perlengkapan mandi.
- 3) *Expected Product* (Produk Harapan): Atribut atau situasi yang secara normal diharapkan pelanggan ketika membeli produk tersebut. Misalnya: kamar mandi yang bersih, kasur yang nyaman, atau suasana tenang.
- 4) *Augmented Product* (Produk Tambahan): atribut-atribut atau kondisi di luar ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasakan manfaat lebih yang memungkinkan pelanggan bertambah puas. Contoh: pelayanan kamar yang sangat baik,

¹¹ Ibid.

dekorasi kamar yang indah, atau pemandangan yang indah dari kamar.

- 5) *Potential Product* (Produk Potensial): atribut-atribut atau kondisi yang dapat ditambahkan di waktu yang akan datang. Jadi, pengusaha mencari cara baru untuk memberi kepuasan konsumen dan membedakan produknya dari pesaing. Misalnya: penyediaan komputer dan internet di setiap kamar secara gratis, atau memberi *city tour* gratis pada tamu hotel.

Setelah merencanakan dan menetapkan level nilai yang akan diberikan konsumen, pemasaran konvensional juga menekankan mengenai diferensiasi produk. Hal ini sangat dimengerti sebab sangat mungkin tidak hanya satu perusahaan yang menetapkan produknya dalam suatu level tertentu. Oleh karena itu, untuk mampu bersaing, setiap produk harus mempunyai perbedaan dibanding produk lain. Diferensiasi produk pada dasarnya merupakan strategi untuk menarik perhatian pembeli pada atribut-atribut sebuah produk yang dianggap berbeda dengan produk lain. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa atribut yang biasanya menjadi diferensiasi produk, yaitu:¹²

- 1) *Form* (wujud) yang meliputi: ukuran, bentuk, atau struktur fisik;

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Excerpt from Marketing Management*, 15th ed. (Basel: Pearson Publishing, 2018).

- 2) *Features* (Ciri Khas), biasanya merupakan karakteristik yang ditambahkan fungsi dasar produk;
- 3) *Customization* (Kostumisasi), produk disesuaikan dengan kehendak konsumen baik perorangan maupun secara massal;
- 4) *Performance Quality* (Kualitas kinerja), merupakan tingkatan kinerja untuk karakteristik utama produk (rendah, rata-rata, tinggi, atau superior);
- 5) *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas), yang menunjukkan kesesuaian antara kualitas yang dijanjikan perusahaan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen;
- 6) *Durability* (Daya Tahan), perbedaan berdasarkan 'waktu hidup' produk, seperti: kendaraan, televisi, dan sebagainya,
- 7) *Reliability* (Kehandalan), produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu (yang diharapkan pelanggan):
- 8) *Repairability* (Kemudahan Memperbaiki), produk mudah diperbaiki saat tidak berfungsi;
- 9) *Style* (Penampilan), bagaimana produk dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Penjual harus menetapkan harga pada produk sedemikian rupa sehingga pelanggan mempercayai bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar. Harga merupakan cara utama

bagi pelanggan untuk menilai daya tarik dari produk. Harga adalah alat 'kompetisi' yang digunakan pelanggan sebagai dasar untuk membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan berbagai perusahaan. Islam mengajarkan bahwa dalam menetapkan harga, mempertimbangkan 'dompet' pembeli tidak kurang penting dibandingkan memperhitungkan 'dompet' penjual. Ajaran Islam memberi kebebasan pada penjual menentukan harga produk, selama tidak menyakiti, memeras atau menipu pembeli.¹³

c. Distribusi (*place*)

Agar produk sampai pada konsumen akhir, maka dibutuhkan pendistribusian yang baik. Oleh karena itu, pemasar dituntut agar mampu memilih cara untuk mendistribusikan produknya. Tentunya perusahaan menginginkan distribusi produk cepat sampai ke tangan konsumen dan mencakup target pasar secara luas. Mengacu pada tempat di mana konsumen dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau tempat tersebut. Upaya ini dapat dilakukan melalui saluran yang berbeda, seperti internet, grosir dan pengecer. Demikian pula dalam mendistribusikan jasa, bisa konsumen yang mendatangi perusahaan, atau perusahaan yang mengunjungi konsumen. Perusahaan jasa dapat memilih

¹³ Usman, Sobari, and Azman, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. h. 251

bagaimana mendistribusikan jasa dengan mempertimbangkan keinginan dari konsumen.¹⁴

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk (nilai, harga, dan sebagainya) harus dikomunikasikan pemasar kepada distributor dan pelanggan akhir. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memberikan informasi yang diterima secara baik dan benar oleh distributor dan pelanggan akhir, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang biasanya digunakan oleh distributor dan pelanggan akhir. Promosi tentunya bukan hanya sebatas iklan di televisi, radio atau surat kabar, tetapi juga dapat melibatkan tenaga penjualan yang bertugas mempromosikan di samping menjual produk secara langsung, membuat *event* atau memberikan pengalaman menggunakan

¹⁴ *Ibid.*, hal. 251.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 233

produk, hubungan masyarakat dan publikasi, *interactive Marketing*, menyebarkan informasi melalui *word of mouth*, atau memviralkan informasi lewat sosial media.¹⁶

Penjelasan diatas mencakup berbagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi yang dimaksud adalah berkomunikasi tentang manfaat menggunakan produk atau jasa tertentu, bukan sekadar berbicara tentang fitur-fiturnya. Dalam Islam, penjual dan pembeli bertanggung jawab kepada Allah. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran lewat promo tentang barang dan jasa dilarang menipu atau menyesatkan. Dalam melakukan promosi, tidak boleh menyembunyikan cacat produk membuat pernyataan palsu, melebih-lebihkan kualitas produk, dan perbuatan buruk lainnya.¹⁷

e. Orang (*People*)

Merujuk pada konsumen, pekerja, manajemen dan semua yang terlibat dalam pemasaran. Atau dengan kata lain, semua pelaku yang berperan penting dalam menyediakan jasa sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Elemen ini sangat penting sebab reputasi merek berada di tangan orang-orang yang terlibat. Di samping itu, penelitian terdahulu

¹⁶ Usman, Sobari, and Azman, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. h. 252

¹⁷ *Ibid.*, hal. 252.

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada kepuasan orang-orang yang terlibat dalam memproduksi jasa.¹⁸

f. Proses (*Processes*)

Merefer pada metode dan proses penyediaan jasa. Dengan kata lain, apakah dan bagaimanakah proses yang harus dilalui oleh konsumen untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. misalnya: waktu tunggu, pelayanan selama menunggu, dan sebagainya. Oleh karenanya penting untuk memiliki pengetahuan mendalam tentang apakah pelayanan yang diberikan telah membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Meliputi penataan ruang, desain interior, serta suasana tempat usaha. Dalam bauran pemasaran syariah, bukti fisik ini harus menunjukkan kebersihan, kenyamanan, serta nuansa Islami yang mencerminkan identitas usaha halal. Dalam setiap usaha, lingkungan yang bersih, dekorasi yang sopan, dan adanya fasilitas yang mendukung kenyamanan ibadah menjadi poin penting.¹⁹

h. Janji (*Promise*)

Untuk merebut hati konsumen, mungkin bujukan-bujukan yang berisikan janji-janji palsu, dapat menjadi senjata yang ampuh.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 252.

¹⁹ *Ibid.* hal. 253.

Akan tetapi, setelah konsumen mengetahui bahwa janji-janji tersebut palsu, maka konsumen tidak akan mau lagi menggunakan produk perusahaan tersebut. Jadi, janji-janji palsu itu hanya akan memberi keuntungan dalam jangka waktu yang sangat singkat, dan akan membahayakan perusahaan dalam jangka panjang.

Janji merupakan bagian integral dari pendekatan hubungan pemasaran. Tanggung jawab pemasar sebenarnya termasuk memberikan janji-janji dan membujuk pelanggan di pasar, dengan cara-cara tertentu. Sebuah perusahaan yang sibuk memberikan janji-janji dapat menarik pelanggan baru dan membangun hubungan awal dengan konsumen. Namun, jika janji tidak ditepati, hubungan yang berkembang tidak dapat dipertahankan dan ditingkatkan.²⁰ Oleh karena itu, memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan adalah sesungguhnya merupakan sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan keuntungan jangka panjang.

Dalam ajaran Islam, menepati janji merupakan salah satu prinsip utama yang dijadikan ukuran keimanan seseorang. Menjaga janji bukan hanya sekadar bentuk kesopanan sosial, melainkan bagian dari ibadah yang bernilai tinggi di sisi Allah Swt. Ketika seorang Muslim berjanji, pada hakikatnya ia telah mengikat dirinya dengan sebuah amanah yang wajib dipenuhi. Islam menekankan

²⁰ Ibid. hal. 321.

bahwa sebuah janji tidak boleh dipandang remeh karena konsekuensi dari mengingkarinya tidak hanya berdampak pada hubungan antar manusia, tetapi juga akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah di akhirat kelak. Dengan kata lain, janji adalah wujud nyata dari kejujuran, integritas, dan konsistensi seorang Muslim.

Allah Swt. menegaskan perintah ini dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (Q.S Al-Maidah: [5] 1).²¹

Ayat ini tidak hanya berbicara tentang hukum halal dan haram dalam konteks ibadah haji, tetapi juga mengandung pesan moral yang lebih luas. Allah menggunakan istilah ‘aqad’ yang berarti perjanjian atau ikatan, baik itu antara hamba dengan Allah maupun antar sesama manusia. Dengan menekankan pemenuhan ‘aqad’, Allah ingin menanamkan kesadaran bahwa setiap janji

²¹ Alquran Kemenag Online, “Qur’an Dan Terjemah,” <https://quran.kemenag.go.id/>.

harus dijaga karena ia adalah bagian dari kesucian hubungan sosial dan spiritual.²²

Allah Swt. menegaskan perintah ini dalam firman-Nya:

يٰۤاَيُّهَا اِسْرَآءِیْلُ اذْكُرُوْا نِعْمَتِیَ الَّتِیْ اَنْعَمْتُ عَلَیْكُمْ وَاَوْفُوا بِعَهْدِیْ اُوْفٍ بِعَهْدِكُمْ وَاِیَّایْ
فَارْهَبُوْنَ

"Wahai Bani Israil! Ingatlah nikmat-Ku yang telah Aku anugerahkan kepadamu, dan penuhilah janjimu kepada-Ku, niscaya Aku penuhi janji-Ku kepadamu; dan hanya kepada-Ku-lah kamu harus takut." (QS. Al-Baqarah [2]: 40).²³

Ayat ini menunjukkan hubungan timbal balik antara manusia dan Allah. Jika seorang Muslim mampu menjaga janjinya kepada Allah dengan menaati syariat-Nya, maka Allah akan memenuhi janji-Nya berupa limpahan rahmat, ampunan, dan pertolongan. Hal ini semakin menegaskan bahwa janji bukan hanya urusan duniawi, tetapi juga sarana spiritual untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta.²⁴

Dalam ayat lain Allah Swt. kembali menegaskan balasan yang indah bagi orang yang selalu konsisten menepati janji:

لِّمَنْ اَقَامَ الصَّلٰوةَ وَآَتٰی الزَّكٰوةَ وَامَنَّ بِرُسُلِیْ وَعَزَّرْتُمْهُمْ وَاَقْرَضْتُمُ اللّٰهَ قَرْضًا حَسَنًا
لَّا كُفْرَیْ عَنْكُمْ سَآِئَاتِكُمْ وَاَدْخَلْنٰكُمْ جَنَّٰتٍ تَجْرِیْ مِنْ تَحْتِهَا الْاَنْهَارُ

²² Ibnu Katsir Ismail bin Umar, *Tafsir Ibnu Katsir* (Riyadh: Dar Tayyibah, 1999). H. 230

²³ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

²⁴ Ismail bin Umar, *Tafsir Ibnu Katsir*.

Artinya: "Sungguh, jika kamu mendirikan salat, menunaikan zakat, beriman kepada rasul-rasul-Ku dan membantu mereka, serta kamu meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, pasti akan Aku hapus kesalahan-kesalahanmu dan akan Aku masukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Maka, siapa yang kufur di antaramu setelah itu, sungguh dia telah tersesat dari jalan yang lurus." (QS. Al-Maidah [5]: 12).²⁵

Janji Allah ini merupakan motivasi besar bagi setiap Muslim untuk menjaga janji dengan sungguh-sungguh. Menepati janji tidak hanya memberikan pahala, tetapi juga dapat menghapus dosa-dosa. Lebih dari itu, Allah menjanjikan balasan berupa surga, tempat tertinggi yang menjadi impian setiap insan beriman.²⁶

Allah Swt. bahkan menegaskan kebencian-Nya terhadap orang-orang yang berkata namun tidak melaksanakan apa yang mereka ucapkan. Perilaku ini menunjukkan adanya ketidakseriusan, kebohongan, dan kelemahan moral yang bertentangan dengan prinsip Islam. Sebagaimana firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu perbuat? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tiada kamu kerjakan." (QS. Ash-Shaff [61]: 2-3).²⁷

²⁵ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

²⁶ Ibn Katsir Ismail, *Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Pustaka Imam Asy Syafi'i, 2000).

²⁷ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

Ayat ini memberikan gambaran betapa besar murka Allah terhadap perilaku ingkar janji. Mengucapkan sesuatu tanpa merealisasikannya sama dengan menipu orang lain, dan lebih parah lagi, menipu diri sendiri. Oleh sebab itu, setiap Muslim dituntut untuk berhati-hati dalam berbicara, tidak berjanji kecuali mampu menepatinya, dan menjadikan janji sebagai bentuk komitmen moral dan spiritual. Rasulullah Saw. pun memperingatkan umatnya bahwa mengingkari janji adalah salah satu tanda kemunafikan. Dalam kehidupan sehari-hari, orang yang ingkar janji akan mudah kehilangan kepercayaan dari lingkungannya. Namun lebih dari itu, ia bahkan termasuk ke dalam golongan orang-orang munafik yang dibenci oleh Allah dan Rasul-Nya. Rasulullah Saw. bersabda:

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

"Tanda orang munafik itu ada tiga perkara: apabila berbicara dia berbohong, apabila berjanji dia mengingkari, dan apabila diberi amanat dia mengkhianati." (HR. Bukhari dan Muslim).²⁸ Hadis ini menunjukkan betapa berbahayanya sifat ingkar janji karena ia sejajar dengan sifat bohong dan khianat, yang keduanya merupakan dosa besar. Seseorang yang terbiasa ingkar janji sejatinya telah kehilangan integritasnya di hadapan manusia dan di hadapan Allah.

Dengan demikian, jelaslah bahwa Islam menempatkan janji sebagai sesuatu yang sakral dan tidak boleh diabaikan. Dalam

²⁸ Muslim Ibn Al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, n.d. H. 33

konteks kehidupan modern, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran, prinsip ini tetap relevan. Seorang pemasar Muslim harus berhati-hati dalam membuat janji kepada pelanggan. Ia tidak boleh menjanjikan sesuatu yang berada di luar kemampuannya. Janji yang ditepati akan melahirkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membawa keberkahan usaha.²⁹

Sebaliknya, jika janji hanya dijadikan alat untuk menarik perhatian tetapi tidak pernah ditepati, maka yang akan muncul adalah kekecewaan, hilangnya kepercayaan, dan bahkan kerugian besar baik secara materi maupun non-materi. Oleh karena itu, menepati janji merupakan strategi paling penting dalam membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan, baik dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun bisnis. Islam menegaskan bahwa menepati janji bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga jalan menuju keberhasilan dunia dan keselamatan akhirat.

i. Kesabaran (*Patience*)

Interaksi produsen dan konsumen harusnya berjalan selaras sehingga keduanya dapat mencapai tujuannya. Akan tetapi, memang sering terjadi benturan akibat perbedaan karakteristik antara keduanya. Salah satu sikap penting yang diajarkan Islam

²⁹ Rizaldiy Mochammad Insan, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas)* (Purwokerto: Amerta Media, 2023).

dalam berinteraksi adalah kesabaran. Jadi, Islam menggariskan untuk bersabar dalam menghadapi pelanggan.

Kesabaran merupakan salah satu akhlak utama yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Sabar tidak hanya dimaknai sebagai menahan diri dari amarah atau kesulitan, tetapi juga sebagai keteguhan hati dalam menghadapi ujian, musibah, maupun tantangan hidup. Dalam perspektif Al-Qur'an, sabar adalah sifat mulia yang menjadikan seorang Muslim mampu tetap konsisten dalam kebaikan, tidak mudah putus asa, serta tetap teguh menjalankan perintah Allah Swt. dan menjauhi larangan-Nya. Oleh karena itu, Allah menjanjikan cinta, pertolongan, dan keberuntungan besar bagi hamba-hamba-Nya yang mampu bersabar.³⁰

Allah Swt. berfirman:

وَكَايْنٍ مِّنْ نَّبِيٍّ قُتِلَ مَعَهُ رِبِّيُّونَ كَثِيرٌ فَمَا وَهَنُوا لِمَا أَصَابَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَمَا ضَعُفُوا وَمَا اسْتَكَانُوا ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الصَّابِرِينَ

Artinya: "Dan berapa banyak nabi yang berperang bersama-sama mereka sejumlah besar dari pengikut (nya) yang bertakwa. Mereka tidak menjadi lemah karena bencana yang menimpa mereka di jalan Allah, dan tidak lesu dan tidak (pula) menyerah (kepada

³⁰ Usman, Sobari, and Azman, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. hal. 324.

musuh), Allah menyukai orang-orang yang sabar." (QS. Ali 'Imran [3]: 146).³¹

Ayat di atas menggambarkan bahwa kesabaran merupakan sifat para nabi dan para pengikutnya yang setia. Dalam menghadapi cobaan, peperangan, dan penderitaan, mereka tidak menunjukkan kelemahan, tidak berputus asa, dan tidak menyerah. Justru dalam kondisi itulah kesabaran menjadi kekuatan yang membuat mereka tetap teguh dan akhirnya mendapat cinta dari Allah. Pesan moral dari ayat ini adalah bahwa sabar bukan sekadar sikap pasif, melainkan daya juang untuk terus bertahan dalam kebenaran meski menghadapi rintangan yang besar.³²

Tidak hanya dicintai, orang-orang yang bersabar juga mendapatkan kedekatan khusus dengan Allah. Kesabaran menjadi sebab hadirnya kebersamaan Allah Swt., sebuah pertolongan yang tak ternilai bagi seorang hamba. Sebagaimana firman-Nya:

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: "Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan

³¹ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

³² Ismail bin Umar, *Tafsir Ibnu Katsir*. H. 290

hilang kekuatanmu. Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (QS. Al-Anfaal [8]: 46).³³

Ayat di atas menunjukkan bahwa kesabaran tidak bisa dipisahkan dari ketaatan dan persatuan. Dalam konteks ayat, kaum Muslimin diperintahkan untuk tidak saling berbantah-bantahan karena hal itu akan melemahkan mereka. Sebaliknya, mereka diperintahkan untuk bersabar, karena dengan sabar Allah akan senantiasa menyertai mereka. Ini menegaskan bahwa sabar bukan hanya keteguhan hati secara individu, tetapi juga menjadi perekat kekuatan kolektif umat Islam.³⁴

Lebih jauh, Allah menjelaskan bahwa kesabaran sejati tidak datang dari diri manusia semata, melainkan merupakan pertolongan dari Allah Swt. Dengan kata lain, sabar adalah anugerah ilahi yang diberikan kepada mereka yang senantiasa mendekatkan diri kepada-Nya. Allah Swt. berfirman:

وَاصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ

Artinya:

"Bersabarlah (hai Muhammad) dan tiadalah kesabaranmu itu melainkan dengan pertolongan Allah. Dan janganlah kamu bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan janganlah kamu

³³ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

³⁴ Ismail, *Tafsir Ibnu Katsir*. H. 215

bersempit dada terhadap apa yang mereka tipu dayakan." (QS. An-Nahl [16]: 127).³⁵

Ayat ini mengajarkan bahwa kesabaran Nabi Muhammad Saw. sendiri tidak lepas dari pertolongan Allah. Kesabaran bukanlah sekadar kemampuan menahan diri, tetapi kekuatan yang ditanamkan Allah ke dalam hati hamba-Nya. Oleh karena itu, seorang Muslim harus senantiasa memohon kepada Allah agar diberikan kesabaran dalam menghadapi segala cobaan, karena hanya dengan bantuan-Nya manusia mampu bertahan dalam kebenaran.³⁶

Sebagai balasan atas kesabaran, Allah menjanjikan kebaikan yang besar bagi orang-orang yang mampu menahan diri dan tetap teguh dalam ketaatan. Kesabaran menjadi jalan menuju keberuntungan besar yang tidak diberikan kepada sembarang orang, melainkan hanya kepada mereka yang dipilih Allah.

Sebagaimana firman-Nya:

وَمَا يُلْقِهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلْقِهَا إِلَّا ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ

Artinya:

"Dan (sifat-sifat yang baik itu) tidak akan dianugerahkan kecuali kepada orang-orang yang sabar dan tidak dianugerahkan kecuali

³⁵ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

³⁶ Ismail bin Umar, *Tafsir Ibnu Katsir*. H. 347

kepada orang-orang yang mempunyai keberuntungan yang besar." (QS. Fushshilat [41]: 35).³⁷

Ayat ini memberikan gambaran bahwa kesabaran adalah kunci untuk meraih keberuntungan besar, baik di dunia maupun di akhirat. Orang-orang yang sabar akan mendapatkan berbagai kebaikan, seperti ketenangan hati, keteguhan iman, serta balasan surga di akhirat. Ini menjadi motivasi bagi setiap Muslim agar selalu menanamkan sifat sabar dalam kehidupannya sehari-hari.³⁸

Nilai kesabaran ini sangat relevan diterapkan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Seorang pemasar Muslim diharuskan untuk bersabar dalam menghadapi berbagai kendala, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi pasar, atau keluhan pelanggan. Dengan kesabaran, seorang pemasar tidak mudah menyerah dan tetap menjaga etika dalam berinteraksi dengan konsumen. Kesabaran membuat pemasar lebih tenang, bijak, dan profesional dalam mencari solusi, sehingga pada akhirnya mendatangkan keberkahan dan keuntungan bagi usahanya.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi.

³⁷ Online, "Qur'an Dan Terjemah."

³⁸ Ismail, *Tafsir Ibnu Katsir*. H. 228

Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alboyn Simarmata, Sherly G. Jocom, Rine Kaunang (2022) ³⁹	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>) pada Black Cup Coffee Roaster di Kota Manado	Konsumen menilai aspek produk, proses, dan orang sebagai sangat baik; harga, promosi, tempat, dan bukti fisik dinilai cukup baik.
	Persamaan	Menggunakan pendekatan persepsi konsumen terhadap elemen 7P.	
	Perbedaan	Fokus pada persepsi konsumen tanpa analisis pengaruh terhadap kepuasan atau keputusan pembelian.	
2	Maria Kristina (2020) ⁴⁰	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee Malang	Semua elemen 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai determinasi sebesar 51%.
	Persamaan	Menganalisis pengaruh 7P terhadap kepuasan konsumen.	
	Perbedaan	Menggunakan metode regresi berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen.	
3	Alif Mahmudi, Bustanul Arifin Noer (2022) ⁴¹	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era <i>New Normal</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu)	Variabel harga, promosi, tempat, bukti fisik, dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Meneliti pengaruh elemen 7P terhadap keputusan pembelian.	
	Perbedaan	Konteks penelitian pada era new normal pasca pandemi COVID-19.	
4	Lazuardhi Ibnu Tsalaatsa, Eka	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran	Konsumen menghargai kualitas kopi lokal, variasi menu, harga

³⁹ Alboyn Simarmata, Sherly Jocom, and Rine Kaunang, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado," *Transdisiplin Pertanian* 18, no. 3 (2022).

⁴⁰ Maria Kristina, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemblung Coffee Malang," 2020.

⁴¹ Alif Mahmudi and Bustanul Arifin Noer, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu)," *Jurnal Seni dan Sains ITS* 11, no. 5 (2023).

	Purna Yudha (2024) ⁴²	(Marketing Mix 7P's) pada Kedai Kopi (Studi Kasus di Mosa Coffeehouse)	sesuai kualitas, lokasi strategis, layanan profesional, desain interior menarik, dan fasilitas nyaman; aspek promosi masih lemah.
	Persamaan	Evaluasi penerapan elemen 7P dalam operasional <i>coffee shop</i> .	
	Perbedaan	Menyoroti kelemahan pada aspek promosi dan kurangnya strategi digital <i>Marketing</i> .	
5	Yoberalda Setiani Segebeta Simarembre (2021) ⁴³	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9p) Di Kedai Kopi Kulo Kota Medan	Dari 36 atribut 7P, beberapa perlu perbaikan, seperti penyajian makanan/minuman, penamaan produk, dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan.
	Persamaan	Menggunakan analisis kinerja untuk mengevaluasi elemen 7P.	
	Perbedaan	Menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk identifikasi prioritas perbaikan.	

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang membahas bauran pemasaran pada industri kedai kopi, dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis pengaruh elemen 7P terhadap kepuasan atau keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian Maria Kristina (2020) dan Alif Mahmudi & Bustanul Arifin Noer (2022). Beberapa penelitian lainnya, seperti oleh Alboyn Simarmata dkk. (2022) dan Lazuardhi Ibnu Tsalaatsa & Eka Purna Yudha (2024), hanya menilai persepsi konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran tanpa mengaitkannya dengan strategi pengembangan daya saing atau keberlanjutan usaha. Dengan demikian, ruang penelitian masih terbuka

⁴² Lazuardhi Ibnu Tsalaatsa and Eka Purna Yudha, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P's) Pada Kedai Kopi (Studi Kasus Di Mosa Coffeehouse)," *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10, no. 2 (2024): 1930.

⁴³ Yoberalda Setiani Simarembre, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9p) Di Kedai Kopi Kulo Kota Medan," 2021.

lebar untuk menggali strategi penerapan bauran pemasaran secara menyeluruh sebagai alat pengembangan usaha dan peningkatan daya saing, bukan sekadar pengukuran persepsi atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatan strategis terhadap bauran pemasaran 9P yang dikaji dalam perspektif ekonomi syariah, serta difokuskan pada upaya meningkatkan daya saing usaha pada coffee shop lokal, seperti Clover Coffee. Penelitian ini tidak hanya menilai sejauh mana elemen 9P diterapkan, tetapi juga bagaimana penerapannya dapat diselaraskan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi bisnis. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru karena menggabungkan konsep pemasaran modern dengan prinsip etika Islam, yang belum banyak dijadikan landasan dalam penelitian-penelitian sebelumnya di bidang serupa.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan dari sisi konteks dan metode. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada analisis kuantitatif dengan metode regresi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan bauran pemasaran sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi

teoritis dan praktis bagi pengembangan konsep pemasaran syariah yang relevan dengan dinamika industri kopi di era persaingan modern.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi realitas persaingan bisnis coffee shop di Kota Tasikmalaya, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan lokasi strategis atau desain interior yang menarik, melainkan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang menyeluruh. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan bauran pemasaran 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience). Kesembilan elemen ini saling terkait dan membentuk dasar strategi untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran karena kualitas dan variasi produk menentukan kepuasan konsumen. *Clover Coffee* harus mampu menyediakan minuman dan makanan yang sesuai dengan selera pasar, menjaga cita rasa, serta menawarkan inovasi menu yang unik. Dalam perspektif syariah, produk yang dipasarkan harus halal, thayyib, dan tidak menimbulkan mudharat.

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Dalam Islam, harga harus ditetapkan secara adil, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. *Clover Coffee* perlu menyesuaikan harga

dengan daya beli konsumen di Tasikmalaya agar kompetitif sekaligus tetap menguntungkan.

Tempat atau Distribusi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi sebuah coffee shop. *Clover Coffee* sudah berpindah ke lokasi di Jalan Siliwangi yang cukup ramai, namun distribusi produk juga perlu didukung oleh layanan tambahan seperti *take away*, *delivery order*, atau kerja sama dengan aplikasi pesan antar. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen.

Promosi berperan penting untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen baru. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa aspek promosi *Clover Coffee* masih lemah. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang kreatif seperti pemanfaatan media sosial, event komunitas, diskon khusus, maupun program loyalitas. Dalam perspektif syariah, promosi harus dilakukan secara jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan prinsip etika Islam.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada sumber daya manusia yang terlibat, baik pemilik, barista, maupun pelayan. Keramahan, profesionalisme, dan sikap islami seperti kejujuran dan kesantunan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif. Kepuasan karyawan juga berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.

Proses mencakup seluruh mekanisme pelayanan, mulai dari pemesanan, waktu penyajian, hingga penyelesaian transaksi. Efisiensi dan kenyamanan proses sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap

kualitas pelayanan. Hasil survei awal menunjukkan bahwa proses pelayanan di *Clover Coffee* masih perlu ditingkatkan agar konsumen tidak merasa menunggu terlalu lama.

Bukti Fisik berupa desain interior, kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, fasilitas pendukung seperti musholla dan Wi-Fi, hingga suasana kafe yang instagramable. Dalam perspektif syariah, bukti fisik juga mencerminkan identitas islami melalui kebersihan, keteraturan, dan suasana yang kondusif untuk kegiatan positif.

Janji berkaitan dengan komitmen usaha dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Konsumen akan merasa percaya apabila janji yang diberikan sesuai dengan realisasi. Dalam Islam, menepati janji merupakan amanah yang wajib dijaga. *Clover Coffee* perlu memastikan bahwa setiap janji terkait kualitas rasa, harga, maupun pelayanan benar-benar ditepati agar tercipta loyalitas konsumen.

Kesabaran merupakan nilai penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Bagi *Clover Coffee*, kesabaran berarti konsistensi dalam mempertahankan kualitas, kesungguhan dalam melayani pelanggan, serta ketekunan menghadapi fluktuasi penjualan. Nilai sabar ini juga sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan keteguhan dalam berusaha dengan tetap tawakal kepada Allah.

Dalam hal ini *Clover Coffee* yang telah melakukan relokasi ke tempat yang lebih luas dan menambah fasilitas seperti musholla, toilet, dan lahan parkir, seharusnya terdapat peningkatan performa usaha secara

signifikan. Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa penjualan masih fluktuatif, dan peningkatan pendapatan belum sesuai harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan mungkin tidak terletak pada aspek fisik semata, melainkan pada penerapan bauran pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap elemen-elemen 9P dari sudut pandang konsumen menjadi penting untuk mengidentifikasi titik-titik lemah dan potensi perbaikannya.

Penelitian ini berangkat dari urgensi tersebut, dengan tujuan untuk menganalisis secara komprehensif penerapan bauran pemasaran 9P pada *Clover Coffee*. Penelitian tidak berfokus pada perencanaan strategi jangka panjang, melainkan pada evaluasi faktual terhadap pelaksanaan setiap elemen pemasaran saat ini, sebagaimana dirasakan langsung oleh konsumen. Ini mencakup penilaian terhadap kualitas dan keragaman produk, persepsi harga, kenyamanan dan akses lokasi, efektivitas promosi yang dilakukan, interaksi dengan karyawan, efisiensi waktu dan alur pelayanan, hingga tampilan dan kenyamanan fisik dari tempat usaha.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran objektif mengenai apa saja yang menjadi kekurangan pemasaran *Clover Coffee*, sekaligus menjadi dasar rekomendasi untuk pengembangan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, *Clover Coffee* tidak hanya mampu bersaing di tengah pasar yang padat, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas

konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

