

Strategi Kedai Ok Boss Coffee Menghadapi Persaingan Kedai Kopi di Pulau Morotai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Julhijjah Goraah^{1*}, Muhammad Qadri Burga², Septy Herviani³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 16/12, 2024

Revised: 16/01, 2025

Accepted: 28/01, 2025

Available online 30/01, 2025

*Correspondence:

Address:

Jl. Mallo Blok 11 No 29, Kota Ambon

Email:

Goorhe34@gmail.com

Abstract:

This research aims to find out: (1) the strategy of “Ok Boss Coffee” in facing the competition of coffee shops on Morotai Island, (2) how the “Ok Boss Coffee” coffee shop faces competition in the perspective of sharia economics. This research uses qualitative research, primary data sources consist of owners and visitors in “Ok Boss Coffee” shop. Secondary data sources are taken from various journals and other scientific works as a theoretical basis. Data was collected using observation, interview and documentation techniques and then analyzed using analysis techniques, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawn. The validity of the data was tested using the triangulation technique. The result of this research is the strategy of “Ok Boss Coffee” shop to face the competition of coffee shops on the Morotai island, which includes, products, places, prices, promotions, people, processes. As for “Ok Boss Coffee” shop facing sharia economic competition that is not thinking about other competitors apart from thinking about how to improve products and product quality at “Ok Boss Coffee” shop, so that in the concentration of healthy competition between fellow coffee shop businesses is maintained, the quality of production that “Ok Boss Coffee” shop has

Keywords: Coffee Shop Competition, Shariah Economic Perspectiv

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari: (1) Strategi kedai OK Boss Coffee dalam menghadapi persaingan kedai kopi di Pulau Morotai, (2) bagaimana kedai kopi Ok Boss Coffee menghadapi persaingan dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sumber data primer terdiri atas pemilik dan pengunjung yang ada di Kedai Ok Boss Coffee. Sumber data skunder di ambil dari berbagai jurnal dan karya Ilmiah lainnya sebagai landasan teori. Data dikumpul menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini adalah strategi Kedai Ok Boss Coffee Menghadapi Persaingan kedai kopi di pulau morotai yakni meliputi, produk, tempat, harga, promos, orang, proses. Adapun Kedai Ok Boss Coffee Menghadapi Persaingan Ekonomi Syariah yaitu tidak memikirkan kompetitor-kompetitor yang lain selain dari pada memikirkan bagaimana memperbagus produk dan kualitas produk di Kedai Ok Boss Coffee, Sehingga dalam konsentasi persaingan sehat antara sesama usaha Kedai kopi tetap terjaga, mutu dan kualitas produksi yang Kedai Ok Boss Coffee Miliki.

Kata Kunci: Persaingan Kedai Kopi, Perspektif Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bisnis makanan dan juga dengan minuman sangatlah pesat, terutama dalam bisnis sektor penjualan kopi yang kekinian, makin banyak pelaku bisnis yang menggeluti sektor ini. Karena pelakunya yang mulai banyak maka produk yang ditawarkan akan semakin beragam. Kedai kopi kini dekat dengan generasi millennial, Dengan didukung budaya minum kopi yang kuat dikalangan masyarakat Sehingga bisnis kopi dinilai menjanjikan, hal tersebut ditandai dengan maraknya kemunculan kedai kopi dengan konsepnya masing-masing.

Menurut data dari Worldbank yang dikutip oleh Afriliana pada periode 2005-2008, Indonesia merupakan eksportir kopi ke-4 di dunia, dengan kontribusi rata-rata sebesar 4,76 persen. Negara tujuan ekspor kopi Indonesia yang utama adalah Amerika Serikat dengan kontribusi rata-rata adalah yang sebesar 19,35 persen dari total ekspor kopi Indonesia, serta ke Jepang, Jerman dan Italia, masing-masing dengan kontribusi rata-rata sebesar 14,96 persen, 15,88 persen, dan 6,71 persen.

Berdasarkan hal tersebut dengan terjadinya trend perubahan budaya dalam pola minum kopi memunculkan peluang-peluang usaha bagi para pebisnis di Indonesia, sehingga saat ini marak membuka usaha warung kopi atau yang biasa disebut kedai kopi. Budaya minum kopi akhir-akhir ini semakin masif, ditandai dengan bermunculannya warung-warung kopi, atau cafe. Budaya Minum Kopi erat kaitannya dengan budaya kita dalam berkomunikasi, karena pada saat kita menikmati kopi proses komunikasi akan lebih cair, dan tidak hanya berkomunikasi disini para pengunjung tidak lagi hanya minum kopi, tapi juga melakukan aktivitas lain seperti merokok, bernegosiasi barang atau jasa dan lain-lain.

Oleh karena itu setiap pelaku usaha coffee shop harus memiliki strategi tertentu guna mempertahankan usaha mereka. Menurut Rangkuti Strategi adalah alat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Robinson strategi merupakan rencana manager yang berskala besar berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai tujuan sebuah bidang usaha. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mencapai tujuannya dengan memperhatikan lingkungan internal maupun eksternal dalam lingkup persaingan usaha.

Berdasarkan observasi penulis beberapa coffee shop yang hadir di Kecamatan Morotai Selatan merupakan bisnis coffee shop dengan nuansa modern yang menyajikan berbagai macam olahan kopi dan beberapa makanan kecil sebagai cemilan menikmati kopi. Berbagai macam strategi telah diterapkan oleh coffee shop yang bertahan untuk menarik minat konsumen serta dapat mengimbangi persaingan dalam bidang usaha yang sama.

Mulai dari pelayanan yang ramah, harga yang relatif terjangkau, serta inovasi produk yang terus dikembangkan. Oleh karena itu mereka mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat padahal sedikit yang mampu bertahan dalam bidang usaha yang sama karena tidak memiliki daya saing yang baik. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis banyak coffee shop yang beroperasi di Kecamatan Morotai Selatan saat ini. Mereka tentunya juga yang memiliki strategi bersaing masing-masing dalam mempertahankan usahanya tersebut.

Ok Boss Coffee merupakan coffeeshop yang ada di Kecamatan Morotai selatan, mereka berdiri sejak 2017. Strategi yang mereka gunakan adalah dengan mengutamakan rasa dan kualitas produk yang mereka pasarkan. Selain kualitas dan rasa mereka mengutamakan harga yang masih bisa dijangkau pelajar. Ok Boss Coffee juga mengutamakan Kenyamanan pengunjung sebagai strategi mereka. Dengan memberi fasilitas akses stop kontak. Selain dengan adanya fasilitas coffee shop ini juga memiliki pelayanan yang ramah bagi para konsumen itu sendiri.

Ok Boss Coffee, adalah coffee shop yang menawarkan konsep yang unik, terletak di samping tugu Pancasila tengah kota kecamatan Morotai Selatan sehingga pengunjung sangat mudah untuk menemukannya. Strategi yang mereka gunakan adalah dengan menyediakan tempat yang luas berlantai dua dan nyaman. Selain melalui lokasi mereka juga memberi pelayanan yang ramah pada konsumen. Ok Boss Coffee juga menjadi tempat berkumpul bagi beberapa komunitas anak muda di daerah Morotai selatan bahkan dari Morotai Selatan, Morotai Jaya dan Morotai Timur, sehingga hal tersebut menjadi sebuah nilai tambahan yang mampu mendukung mereka untuk tetap eksis.

Dalam syariah sebagai pelaku usaha haruslah bersaing dengan sehat. Persaingan yang baik adalah persaingan yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Manusia pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya sesuai dengan pandangan yang dianut. Bagi seorang muslim berbisnis adalah sarana yang dilakukan dalam rangka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Harta yang diperoleh merupakan karunia dan rizki yang telah ditetapkan Allah. Keyakinan bahwa rizki semata-mata hanya datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis. Selama berbisnis ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah.

Manakala bisnisnya memenangkan persaingan ia bersyukur. Sebaliknya ketika terpuruk, ia bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal yang Allah perintahkan. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah pelaksanaan perintah Allah untuk mencarinya di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk melakukan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah sarana untuk berlomba menjadi yang terbaik (fastabiqul khairat), terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing.

Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang baik sebagaimana Allah memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak di jadikan sarana mematikan usaha lain, melainkan di jadikan sebagai landasan untuk melakukan dan memberi sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangan dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Yang secara independen berusaha mendapat konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al

-Baqarah ayat 148:

رُبِّدِّ عِشْيَ لَكَ عَلَى اللَّهِ أَعْلَمُ إِنَّ جَمِيعًا لِلَّهِ ابْدُ تَيًّا وَاتُوكَّ مَا نَزَرَاتِ الْخَيُّوا اِفَاسْتَبُؤْ لِيَهَاوُمُ هُوَ جَهَّةٌ وَلِلَّهِ

Terjemahannya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah: 148)

Berdasarkan ayat di atas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif. Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain.

Selain itu para pengusaha harus perinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak – banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensita persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Melihat uraian di atas beberapa faktor mengenai keberlangsungan kedakopi (coffee shop). Maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul. “Strategi Kedai Ok Boss Coffee Menghadapi Persaingan Kedai Kopi di Pulau Morotai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.

METODE

Jenis penelitian ini yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitiandeskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang dalam hal ini bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang dimana akan lebih mengkaji dan juga meyelidiki akan suatu permasalahan yang terjadi baik permasalahan sosial maupun kemanusiaan. Motede ini dilakukan dengan cara peneliti secara langsung turun ke lokasi untuk menanyakan kepada narasumber terkait fenomena yang akan terjadi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara yangberkaitan dengan tema yang diambil yang dimana diawali dengan pertanyaankhusus ke pertanyaan umum ataupun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel yang berisi deskripsi data. Data yang ditemukan dianalisis menggunakan teori yang telah ada atau dikaitkan dengan penelitian relevan. Panjang bagian “hasil penelitian dan pembahasan” maksimal 12 halaman dan diketik dengan Times New Roman 12, regular, spasi 1,15.

Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan pada bagian ini. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas.

a. Deskripsi Umum

Setiap kedai kopi pasti mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan eksis di dunia usaha, agar dapat tetap eksis di dunia usaha kedai kopi harus mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Salah satu cara agar mampu bersaing dengan kedai kopi lain, suatu kedai harus memiliki strategi dalam berbisnis, strategi bisnis adalah keunggulan bersaing. Satu satunya maksud perencanaan strategi memungkinkan perusahaan memperoleh kedudukan diakhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing.

Untuk mengetahui strategi yang di lakukan oleh Kedai Ok Boss Coffee yaitu mengenai bauran strategi marketing yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan fisik. Dimana dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan pernyataan dan hasil wawancara dengan pemilik kedai Ok Boss Coffee maupun pengunjung kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

1) Produk

Bersaing pada aspek produk, pada Kedai Ok Boss Coffee yang di tawarkan yakni kopi expreso dan dari ekspreso dikembangkan kopi susu atau signature drink yang salah satunya jadi best seller produk dari Ok Boss coffee yaitu Es cofe, cofe latte, cappuccino, moccacino dan beberapa produk yang Kedai Ok Boss Coffee punya. Hal ini sesuai wawancara dengan Bapak ahmad Ari Makatika sebagi pemilik dan Barista Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

“Ya, Expreso ini kopi besiknya Ok Boss Coffee yang dari expreso ini kami kembangkan kopi susu atau singnature drink. Singnature drink kami yang salah satunya jadi best seller dari Ok Boss Coffee yaitu Es cofe, cofe latte, cappuccino, moccacino dan beberapa produk yang Ok Boss Coffee punya.”

Kedai Ok Boss Coffe memberi produk dalam jenis mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan memberi bahan bagus dan memberi varian rasa beragam. Sebagaimana yang telah di paparkan diatas dapat di simpulkan terkait produk persaingan Kedai kopi bahwa kualitas produk sangat di perhatikan pemilik Kedai. Penulis melihat ragam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan. Melalui varian yang ditawarkan, sehingga daya beli konsumen tidak berpatokan terhadap satu produk tetapi banyak produk.

Terkait aspek produk berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Riyono menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Gambar 4.1 Produk di Kedai Ok Boss Coffee

Gambar menu dari Kedai Ok Boss Coffee menu yang di tawarkan bervariasi untuk menawarkan produk mereka mempunyai menu agar para konsumen bisa melihat dan memilih yang dipesan. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan acuan atau bauran produk, merek dagang kemasan, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan Kedai tersebut.

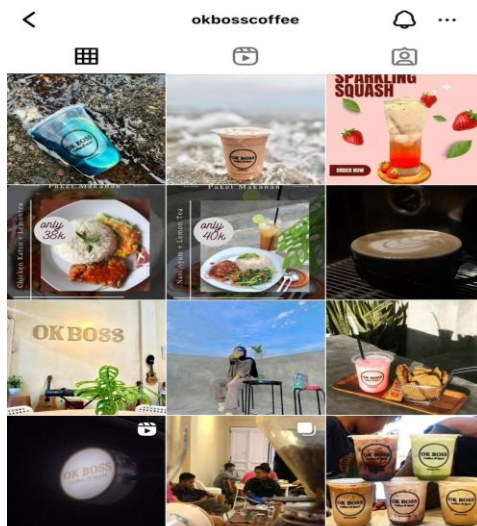
Menurut pandangan Islam, produksi dilakukan untuk menanggapi apa yang secara nyata diperlukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini membentuk permintaan terhadap jual beli barang atau jasa sehingga produsen harus menyediakan produk. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam Islam, produksi tidak hanya menghasilkan barang atau jasa, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak.

2) Promosi

Salah satu bentuk persaingan yang dilakukan pemilik Kedai Ok Boss Coffee ialah di bidang promosi. Bersaing dalam bidang promosi, tidak semua promosi yang bagus agar usaha nya bisa dikenal oleh masyarakat. Untuk membuat kedai dikenal di khalayak ramai mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook maupun promosi teknik marketing. Hal ini sesuai wawancara dengan Bapak Ahmad Ari Makatika sebagai pemilik dan Barista Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

"Ya, kami memakai media sosial seperti Instagram, Facebook dan maupun promosi teknik marketing, dan konsumen yang setiap kali datang ke kami, memperkenalkan produk yang kami punya, contoh yang datang mau ngopi kami perkenalkan ke mereka bahwa disini ada beberapa varian kopi yang kita punya disini seperti jenis kopi Americano, Double Espresso dan lain."

Berikut gambar Promosi dari kedai Ok Boss Coffee.



Gambar 4.2 Promosi Kedai Ok Boss Coffee.

Berdasarkan hasil wawancara promosi yang dilakukan kedai ok boss coffee dengan memperkenalkan kedai kepada masyarakat khususnya masyarakat kabupaten Pulau Morotai dapat meningkatkan jumlah konsumen karena mereka tertarik dengan promosi yang telah dilakukan oleh pemilik Kedai Ok Boss Coffee sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan kedainya.

Promosi bagian dari bauran strategi pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa.

3) Harga

Strategi harga merupakan salah satu bentuk strategi yang biasanya di jalankan oleh para usaha agar usahanya mampu bertahan dengan lama. Strategi harga yang dilakukan oleh Kedai Ok Boss Coffee adalah dengan memperhatikan kerugian dan keuntungan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak ahmad Ari Makatika sebagai pemilik dan Barista Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

"kami menetapkan harga pokok penjualan dengan memperhatikan seminim mungkin kerugian dan seluas mungkin mendapatkan keuntungan tanpa mebertkan pengunjung untuk mampu mengases atau membeli produk yang kami punya."

Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan. Didalam persaingan kedai yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya kedai-kedai baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut para pemilik kedai menentukan harga terhadap produk dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi kedai menghadapi pesaing. Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam pemilihan produk barang dan jasa yang di tawarkan, maka harga yang menjadi patokan utama untuk kualitas produk yang baik atau buruk, Dampak perusahaan

yang melakukan kesalahan menentukan harga produk menyebabkan konsumen tidak akan membeli produk dan tidak akan membeli ulang.

4) Tempat

Strategi yang juga dilakukan oleh Kedai Ok Boss Coffee adalah dengan strategi tempat. Penentuan menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar pelanggan aman dan nyaman dan pemilihan lokasi menjadi sangat penting karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat untuk datang ke lokasi tersebut.

Beberapa pelanggan yang datang ke Ok Boss Coffee pertama tertarik pada aspek penataan kemudian hiasan dinding, dan beberapa fasilitas yang melengkapi Kedai Ok Boss Coffee, alat musik dan beberapa spot foto lainnya dan tempatnya strategis karena berada di pusat kota kabupaten pulau Morotai. Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ari Makatika sebagai pemilik dan Barista Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

”Ya, beberapa pelanggan yang datang ke kedai kami mereka tertarik dari aspek penataan kemudian hiasan dinding dan beberapa fasilitas yang melengkapi Kedai Ok Boss Coffee, alat musik dan spot foto yang kami sediakan di dalam itu memberikan daya tarik pada pengunjung.”

Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi kedai untuk memastikan keberadaan produknya, dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi dan penjualan serta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dengan mudah sehingga tidak menyulitkan konsumen.

5) Orang atau pelaku jasa

Berhubungan dengan orang strategi ini adalah salah satu hal yang penting meningkatkan konsumen yang ada. Strategi yang dilakukan adalah senyum salam sapa, menciptakan pelayanan yang nyaman. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ari Makatika sebagai pemilik Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

“kami melayani dengan senyum salam sapa sudah pasti kemudian kami menjalankan operasional Kedai Ok Boss Coffee ini sebagaimana menciptakan suasana nyaman mungkin, untuk pengunjung yang mau nongkrong, ngopi, maupun yang mau working di sini itu salah satu upaya pelayanan di Kedai Ok Boss Coffee.”

Berdasarkan hasil penelitian strategi pelayanan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha Kedai Ok Boss Coffee karena pengunjung merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pemilik kedai. Menurut Zaithmal dan Bitner dalam buku Yusi Faizhatul Octavia, bahwa orang adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa maupun produk sehingga mempengaruhi persepsi pembeli.

6) Proses

Proses adalah sesuatu yang mencakup bagaimana cara para pemilik usaha melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga sampai akhirnya mereka mendapatkan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ari Makatika sebagai pemilik Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

”Ya dari selera grid level kopi yang kami punya kemudian jenis kualitas yang kami punya juga membedakan itu, karna tiap barista pasti mempunyai selera level menciptakan kopi itu beda beda.” Berikut gambar tempat proses pembuatan kopi yang ada di Kedai Ok Boss Coffee:



Gambar 4.3 tempat proses pembuatan kopi.

Gambar di atas bahwa Kedai Ok Boss Coffee memakai alat-alat yang moderen untuk membuat kopi ataupun dalam penyajian. Jadi untuk proses pembuatan produk dapat dilihat langsung oleh pelanggan dengan begitu pelanggan tau seberapa higienis produk tersebut. Dan juga pemilik kedai diwajibkan berpenampilan yang sopan dan rapi, dan dengan pelayanan yang ramah tidak masalah dengan pelanggan Kedai Ok Boss Coffee.

7) Bukti fisik

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah baik, kedai Ok Boss Coffee telah memberikan kemudahan kepada pelanggan yang membeli baik online maupun langsung di Kedai Ok Boss Coffee dengan menyediakan produk serta harganya. Tampilan kedai Ok Boss Coffee tertata rapi menggunakan konsep Modern minimalis menjadikan tempat nongkrong yang nyaman untuk pelanggan menjadikan pelanggan tertarik dalam pembelian, beberapa pelanggan yang datang ke Ok Boss Coffee pertama tertarik dari aspek penataan kedai, hiasan dinding, alat musik dan fasilitas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ari Makatika sebagai pemilik Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

“Ya, beberapa pelanggan yang datang ke Ok Boss Coffee pertama tertarik dari aspek penataan kedai, hiasan dinding, alat musik dan fasilitas yang melengkapi Kedai Ok Boss Coffee.”

Setelah menganalisis teori dan penerapan strategi yang dilakukan oleh Kedai Ok Boss Coffee dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan dengan efektif yaitu strategi pemasaran marketing Mix yang terdiri dari Produk (product), Harga (Price), Tempat (place), Promosi (promotion), orang (People), Proses (process) dan sarana Fisik (Physical Evidence) dimana 7 variabel strategi marketing mix ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam proses memperhatikan keberlangsungan usaha.

b. Strategi Persaingan Kedai Ok Boss Coffee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan pelaku usaha agar dapat bertahan dan berkembang di era persaingan yang begitu ketat. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap untuk diterapkan sesuai dengan yang sudah direncanakan maka usaha tersebut dapat mengalami perkembangan pesat. Metode yang di terapkan di Kedai Ok Boss Coffee yaitu tidak memikirkan kompetitor kompetitor yang lain selain dari pada memikirkan bagaimana memperbaiki produk dan kualitas produk di Kedai Ok Boss Coffee, sehingga dalam persaingan tetap fokus pada produk yang Ok Boss Coffee punya.

Sehingga dalam persaingan sehat antara sesama usaha Kedai kopi terjaga, mutu dan kualitas produksi Kedai Ok Boss Coffee Miliki. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak ahmad Ari Makatika sebagai pemilik dan Barista Kedai Ok Boss Coffee sebagai berikut:

”Metode yang di tebus selama ini dengan membuat prinsip prinsip usaha, kami tidak memikirkan kompotiter kompotiter yang lain, selain dari pada memikirkan bagaimana memperbaiki produk kualitas produksi,kualitas produk yang di punyai Ok Boss Coffee, Sehingga ketika dalam konsentasi persaingan kami tetap fokus pada apa yang menjadi produk kami di Ok Boss Coffee tidak memikirkan bagaimana produk usaha lain, fokus memperbaiki brend kami sehingga dalam persaingan sehat antara sesama usaha kedai kopi tetap terjaga mutu dan kualitas produksi atas produk yang kami punya.”

Hukum dalam syariah memberikan kebaikan terhadap setiap kegiatan yang dilakukan, tidak serta menjadi penghalang dan membatasi kegiatan melaikan menjadi penjelas atas segala kegiatan dan aturan yang melindungi dalam setiap hal yang tidak terduga namun sudah dipertimbangkan. Begitupula hukum dalam sebuah bisnis yang dilindungi dengan aturan-aturan Islam yang mendukung setiap orang dan kegiatan yang dilakukan.

Persaingan usaha yang baik yang sesuai dengan ajaran syariah adalah persaingan yang berlandaskan etika bisnis Islam yang baik. Persaingan dalam produk, harga, tempat, dan jasa semua itu harus dilandasi etika bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip persaingan yang ditetapkan dalam etika bisnis islam adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Tauhid

Prinsip Tauhid (kesatuan) adalah prinsip dasar yang menjadi akar dari segala prinsip karena di dalam prinsip Tauhid terkandung segala aspek kehidupan manusia sehari-hari mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain sebagainya berproses pada prinsip Tauhid.

2) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah keselarasan yang memiliki hubungan horizontal dengan ajaran Islam. Keseimbangan juga berhubungan dengan harmoni antara kegiatan manusia dengan alam semesta. Contohnya dalam jual beli, jual beli seimbang adalah jual beli yang adil dan seimbang.

3) Prinsip Kehendak Bebas

Dalam konsep Ekonomi Islam transaksi jual beli mengambil alih yang peran penting dalam keseharian kehidupan manusia yang efektif dalam menyokong perekonomian.

Keseimbangan akan terrealisasikan jika persaingan bebas yang tidak terjadi unsur gesekan dan saling menjatuhkan antara pelaku usaha di dalamnya.

4) Prinsip Tanggung Jawab

Untuk melengkapi segala aspek bentuk terkait kesatuan juga keadilan pelaku usaha harus bertanggung jawab atas segala yang dilakukannya. Tentunya demikian juga berlaku dalam konteks dunia bisnis. Setelah menjalankan segala usaha dalam mendapatkan konsumen dan memperoleh laba masih ada urusan yang harus diselesaikan oleh seorang pelaku usaha. Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a) produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan yang dibutuhkan pelanggan, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

b) Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang.

c) Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis bersih, aman, sehat dan nyaman.

d) Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyum kepada para konsumen.

e) pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan sesuai akad antara penjual dan pembeli sesuatu dengan kesepakatan. Kedai kopi Ok Boss Coffee menjalankan bisnisnya dengan menggunakan syariat Islam yang mana taat pada aturan Allah SWT. Dan percaya bahwa hanya pada Allah yang layak di sembah dalam setiap doa dan pertolongan, mengutamakan Allah dengan tidak lupa untuk beribadah, bersedekah dan saling tolong menolong kepada sesama.

Etika Bisnis Islam yang dijalankan salah satunya Tauhid, dengan percaya kuasa Allah Usaha ini akan berdiri dan berjalan sampai sekarang tidak lain selalu berdoa dan berharap Ridho Allah disetiap langkah kegiatan usaha Kedai Ok Boss Coffee. Maka bisa dikorelasikan teori yang digunakan peneliti bahwa kedai Ok Boss Coffee sudah menerapkan prinsip ketahuidan dalam perspektif Ekonomi Syariah.

PENUTUP

Persaingan usaha ialah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih kedai yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga, iklan promosi, variasi dan kualitas kemasan dan desain yang paling menguntungkan dan menarik sehingga memperoleh pelanggan. Strategi yang juga dilakukan oleh Kedai Ok Boss Coffee adalah dengan strategi tempat. Penentuan menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar pelanggan aman dan nyaman dan pemilihan lokasi menjadi sangat penting karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat untuk datang ke lokasi tersebut. Kedai Ok Boss Coffee memberikan produk dalam jenis mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan bahan bagus dan memberi varian rasa yang beragam. Strategi harga yang dilakukan oleh Kedai Ok Boss Coffee adalah dengan memperhatikan seminimum mungkin kerugian dan seluas mungkin mendapatkan keuntungan tanpa memberatkan pengunjung untuk mampu mengakses atau membeli produk Kedai Ok Boss Coffee.

Adapun penerapan persaingan dalam perspektif ekonomi Islam yang Kedai Ok Boss Coffee miliki meliputi: Metode yang diterapkan di Kedai Ok Boss Coffee yaitu tidak memikirkan kompetitor kompetitor yang lain selain dari pada memikirkan bagaimana memperbaiki produk dan kualitas produk di Kedai Ok Boss Coffee, sehingga dalam konsentrasi persaingan tetap fokus pada produk yang Ok Boss Coffee punya. Sehingga dalam persaingan sehat antara sesama usaha Kedai kopi tetap terjaga, mutu dan kualitas produksi yang Kedai Ok Boss Coffee miliki. Persaingan usaha yang baik yang sesuai dengan ajaran syariah adalah persaingan yang berlandaskan etika bisnis Islam yang baik. Persaingan dalam produk, harga, tempat, dan jasa semua itu harus dilandasi etika bisnis Islam.

Pemilik kedai diharapkan memiliki kemampuan meningkatkan serta memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kinerja yang lebih baik lagi. Sehingga arah strategi yang tepat untuk dilakukan adalah meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh kedai dan serta menghindari segala ancaman yang ada. Dan sebagai pengusaha penting untuk mempelajari strategi bisnis yang baik. Namun tidak serta merta melupakan strategi bisnis melalui aturan Islam yang semestinya dengan menerapkan etika bisnis Islam yang benar agar mempermudah dalam menjalankan bisnis dengan atas Ridho Allah

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas Firdayanti. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Samarinda
- Afriliana. (2018). Teknologi Pengelolaan Kopi Terkini. Yogyakarta: Deepublish.
- Anugrah Ghovinda. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi “Tumbaskopi” dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq
- Husein Umar. (2013). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kolina. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing pada Perusahaan Manufaktur Plastik. Agora, vol. 1. (1).
- Laksmi Dewi dan Masitoh. (2009). Strategi Pembelajaran. Jakarta: DEPAG RI.
- Lesmana Rosa. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT. Dwi Perkasa Mobitama Pamulang”, Ilmiah Manajemen Forkamma. Volume 3. (1).
- Sugiyono. (2015). Teknik Pengumpulan Data. Jakarta: Bumi Aksara.