

## TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA KEDAI KOPI AFTERWORK CAFFEINE DI SURABAYA

**Dhanisyah Mohammad**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [dhanisyah.19043@mhs.unesa.ac.id](mailto:dhanisyah.19043@mhs.unesa.ac.id)

**Moch. Khoirul Anwar**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [khoirulanwar@unesa.ac.id](mailto:khoirulanwar@unesa.ac.id)

### Abstrak

Dalam membangun sebuah bisnis kedai kopi, pelaku bisnis sering kali menerapkan strategi pemasarannya tanpa memperhatikan nilai-nilai etika bisnis islam. Pada salah satu kedai kopi ternama, salah satu karyawan kedai kopi tersebut menghilangkan menu favorit pelanggan untuk menghindari penumpukan pesanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran marketing mix pada kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya dengan ditinjau Etika Bisnis Islam. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan (field research), dengan teknik mengumpulkan datanya menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan bahwa implementasi strategi pemasaran marketing mix pada kedai kopi Afterwork Caffeine telah dilakukan dengan memperhatikan ketujuh variabel-variabel bauran pemasaran, yaitu Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidance. Kedai kopi Afterwork Caffeine juga telah menerapkan nilai-nilai etika bisnis islam yang diantaranya ialah tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan.

**Kata Kunci:** Etika bisnis islam, Strategi pemasaran, kedai kopi, dan *marketing mix*.

### Abstract

*In build a coffee shop business, business people often apply their marketing strategies without regard to Islamic business ethical values. At a well-known coffee shop, one of the coffee shop employees removes the customer's favorite menu to avoid order buildup. This study aims to determine the implementation of the marketing mix marketing strategy at Afterwork Caffeine coffee shops in Surabaya with the view of Islamic Business Ethics. The method used is descriptive qualitative research method with a field research approach, with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Based on the results of the research carried out that the implementation of the marketing mix marketing strategy at the Afterwork Caffeine coffee shop has been carried out by taking into account the seven marketing mix variables, namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidance. The Afterwork Caffeine coffee shop has also implemented the values of Islamic business ethics which include monotheism, balance, free will, responsibility, and benevolence.*

**Keywords:** *Islamic business ethics, marketing strategy, coffee shop, and marketing mix*

## 1. PENDAHULUAN

Peluang bisnis pada sektor pangan berkembang semakin luas. Perkembangan ini dapat dilihat dari fenomena maraknya kedai kopi yang terdapat di Indonesia, data ini dilansir dari ekonomi.bisnis.com bahwa perkembangan usaha kedai kopi pada tahun 2019 bertumbuh 15%- 20%, yang sebelumnya pada tahun 2018 hanya mencapai 8%-10%. Jika pada Jawa Timur yang dilansir oleh Surabaya.bisnis.com, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menyebutkan bahwa tren kedai kopi di Jawa Timur

meningkat 16 hingga 18 persen seiring dengan berkembangnya gaya hidup perkotaan.

Dengan pertumbuhan bisnis kedai kopi yang pesat, maka terdapat juga kecurangan-kecurangan yang ada, seperti yang diberitakan oleh banjarmasin.tribunnews.com bahwa kedai kopi milik salah satu influencer di Banjarmasin telah dicuri oleh 2 barista yang bekerja pada kafe milik influencer tersebut, dengan alasan terlilit hutang. Terdapat juga yang dilansir oleh food.detik.com terdapat salah satu barista kedai kopi ternama yang menghindari menumpuknya pesanan, yaitu dengan menghilangkan menu favorit pelanggan agar pelanggan mengurungkan niatnya untuk memesan pada kedai tersebut dan tidak terjadi menumpuknya pesanan. Maka dari yang telah diberitakan tersebut, kurangnya moral serta tidak adanya kejujuran pada pelaku-pelaku barista merupakan suatu hal yang sangat menyimpang dari ajaran Islam, kecurangan tersebut dapat terjadi karena belum terlaksananya nilai-nilai yang terdapat pada etika bisnis islam. Etika bisnis islam merupakan suatu hal yang mendasar dalam menjalankan suatu bisnis, menurut (Muhayatsyah, 2020) pembangunan ekonomi islam dibangun berdasarkan nilai-nilai etika dan moral serta mengacu pada tujuan syariat (*maqashid al-syari'ah*), yaitu memelihara iman, hidup, nalar, keturunan, dan kekayaan. Maka dengan kata lain bisnis menurut islam tidak hanya hubungan manusia sesama manusia yang bersifat pragmatis, melainkan pandangan jauh beribadah kepada sang pencipta. Terdapat juga beberapa komponen penting dalam konsep filsafat etika bisnis islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab, dan juga kebajikan yang tidak dapat dihilangkan salah satu dari satu kesatuan komponen tersebut. Jika dari konsep yang telah dikemukakan oleh Muhayatsyah tersebut dapat diterapkan dengan optimal maka dapat mengatasi segala permasalahan kecurangan atau tindak yang buruk lainnya.

Seperti yang telah diberitakan oleh (ESQNnews.id, 2022) bahwa ada salah satu perusahaan kedai kopi luar negeri memiliki beberapa strategi pemasaran dengan mengetahui apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh konsumen, menentukan harga yang ditawarkan dengan memikirkan waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan dan jarak yang ditempuh oleh pelanggan hingga sampai ke kedai kopi tersebut, kenyamanan yang diberikan meliputi dengan pelayanan serta tempat yang disediakan oleh kedai kopi tersebut, serta membangun komunikasi dengan baik antara penjual dan pembeli. Setiap bisnis tentu memiliki strategi dalam hal pemasaran yang berbeda-beda tergantung dengan tujuan yang ingin dituju oleh perusahaan tersebut. Maka perusahaan memiliki karakter dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran marketing mix merupakan strategi yang cocok dalam pengelolaan bisnis. Menurut Sukotjo dan Radix (2020) mendefinisikan marketing mix sebagai kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Maka Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan dengan menggabungkan unsur-unsur pemasaran secara terpadu menjadi sebuah tujuan pemasaran yang tepat dengan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan tersebut serta konsep marketing mix ini memiliki unsur-unsur yang detail, dan tentunya konsep pemasaran ini dapat diimplementasikan pada kedai kopi.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat dua rumusan masalah pada studi ini, yaitu bagaimana implementasi strategi pemasaran *marketing mix* pada kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya, dan bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap implementasi strategi pemasaran *marketing mix* kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya, dan juga mengetahui implementasi strategi pemasaran

*marketing mix* Afterwork Caffeine yang ditinjau terhadap etika bisnis islam.

Etika merupakan ajaran islam yang paling mendasar, dalam Al-Quran pun juga telah dijelaskan tentang berakhlak baik, yang tertuang pada Q.S. Lukman ayat 33 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ وَاحْتَشُوا يَوْمًا لَا يَجْزِي وَالِدٌ عَنْ وَلَدِهِ وَلَا مَوْلُودٌ هُوَ جَازٍ عَنِ وَالِدِهِ شَيْئًا إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْغُرُورُ ۝ ۳۳

Artinya: “Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu dan takutlah pada hari yang (ketika itu) seorang bapak tidak dapat menolong anaknya, dan seorang anak tidak dapat (pula) menolong bapaknya sedikitpun. Sungguh, janji Allah pasti benar, maka janganlah sekali-kali kamu terpedaya oleh kehidupan dunia, dan jangan sampai kamu terpedaya oleh penipu dalam (mentaati) Allah” (Q.S. Lukman ayat 33)

Etika bisnis menurut Kusnia (2015) merupakan pengetahuan manajemen dan pengelolaan bisnis dengan norma yang berlaku serta moralitas secara ekonomi atau sosial, dan ditetapkannya norma dan moralitas yang berlaku ini sebagai penunjang tujuan kegiatan bisnis. Dengan kata lain etika bisnis juga dapat dikatakan sebagai satu kesatuan prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai pondasi dalam berperilaku, bertransaksi, dan juga berelasi guna menunjang tujuan bisnisnya.

Konsep etika bisnis islam memiliki beberapa komponen yang tidak dapat dipisahkan, menurut Aziz (2013) islam mengatur nilai dasar atau prinsip umum yang dalam mengimplementasikannya disesuaikan dengan perkembangan zaman. Etika bisnis islam dapat dijabarkan dari setiap komponennya, yaitu; (a) Kesatuan (Tauhid) merupakan perpaduan keseluruhan aspek umat islam, baik dalam segi politik, ekonomi, ataupun sosial, menjadi sesuatu yang homogen, serta mementingkan konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. (b) Keseimbangan (equilibrium) merupakan perilaku adil kepada seluruh pihak ataupun manusia meskipun ada pihak atau orang tersebut yang tidak disukai. (c) Kehendak Bebas (free will) merupakan tidak adanya batasan seseorang dalam berkarya dan bekerja dengan segala keterampilan yang dimiliki, namun tetap tidak merugikan pihak manapun. (d) Tanggung Jawab (responsibility) merupakan ketetapan batas atas kehendak bebas yang dilakukan oleh seseorang. dan (e) Kebajikan merupakan keniatan, sikap, dan perilaku benar dalam melakukan aktivitas akad dan juga mengembangkan atau mempertahankan keuntungan

Menurut prespektif Sukotjo dan Radix (2020) bauran pemasaran atau marketing mix sebagai pengendalian beberapa variabel pemasaran oleh perusahaan dengan mendapatkan tujuan yang diinginkan perusahaan. Maka Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan dengan menggabungkan unsur-unsur pemasaran secara terpadu menjadi sebuah tujuan pemasaran yang tepat dengan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Segala komponen pada marketing mix ini memiliki pengaruh terhadap target pemasaran yang diinginkan, maka dengan itu ketujuh komponen yang terdapat pada marketing mix merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Tentunya ketujuh komponen dari marketing mix memiliki maknanya masing-masing dengan penjabaran:

1. Product (Produk) menurut Assauri (2013) merupakan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai yang ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, dimiliki, serta dikonsumsi pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan itu produk merupakan barang, jasa, atau bahkan apapun yang memiliki nilai dan dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Price (Harga) menurut Sukotjo dan Radix (2020) menyatakan untuk mendapatkan nilai produk atau jasa harus adanya pengorbanan nilai ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan. Maka diperlukannya penentuan harga yang mengacu pada target pasar yang diinginkan.
3. Promotion (Promosi) menurut Sukotjo dan Radix (2020) promosi dengan melakukan pengiklanan reputasi perusahaan dan komunikasi secara persuasif kepada sasaran pasar dan masyarakat melalui media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media-media massa lainnya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan untuk memperluas serta mempertahankan sasaran pasar.
4. Place (Media Distribusi) menurut Sukotjo dan Radix (2020) merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan seluruh elemen di dalamnya untuk memindahkan nilai produk dan hak milik produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Maka media distribusi merupakan hal yang harus direncanakan oleh para pelaku bisnis.
5. People (Partisipan) menurut pandangan Marcelina dan Tantra (2016) merupakan semua manusia yang memiliki peran dalam menyajikan produk atau layanan yang dapat berpengaruh dalam penilaian pembeli. Dengan definisi yang telah dijabarkan tersebut, People atau partisipan adalah sumber daya yang paling berpengaruh dalam berkembangnya bisnis.
6. Process (Proses) menurut pandangan Marcelina dan Tantra (2016) menyatakan bahwa peran penting dalam bauran pemasaran adalah dengan menciptakan dan memberikan pelayanan terbaik perusahaan kepada konsumen. Maka bagaimana pelaku bisnis melayani konsumennya, dari konsumen memesan produk yang dijual sampai mendapatkan apa yang konsumen inginkan dengan puas.
7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik) menurut pandangan Marcelina dan Tantra (2016) merupakan bukti yang diperuntukkan kepada konsumen sebagai penunjang nilai tambahan konsumen. Maka lingkungan fisik dapat diartikan dengan konsep sarana yang disediakan oleh pemilik usaha agar konsumen dapat tertarik serta mengerti terhadap produk yang ditawarkan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Niaga Gapura Nomor FG-19, Lidah Kulon, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi kepada pemilik, manajer, karyawan, dan pembeli. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian teknik uji validitasnya menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif Miles and Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lokasi penelitian yang digunakan adalah kedai kopi Afterwork Caffeine di Jalan Niaga Gapura No. FG-19, Lidah Kulon, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Jawa Timur. Bisnis kedai kopi Afterwork Caffeine ini didirikan oleh Dandy Surya Praja yang didirikan pada tahun 2020. Awal pemilik kedai kopi Afterwork Caffeine ini memilih

untuk mendirikan Afterwork Caffeine dikarenakan kecintaannya pada dunia kopi sejak duduk dibangku sekolah menengah akhir. Tujuan dari dibentuknya Afterwork Caffeine sendiri ialah keinginan diri untuk menyampaikan idealis, cita rasa yang dimiliki agar dapat tersampaikan pada orang banyak.

### **Perilaku Pedagang Pasar Pabean Surabaya dalam Perspektif Ekonomi Islami**

Dalam pengelolaan pemasarannya, Afterwork Caffeine melakukan strategi pemasaran marketing mix dengan unsur 7P. Strategi pemasaran marketing mix digunakan Afterwork Caffeine, guna semakin tereperinci dalam pengelolaannya. Implementasian strategi pemasaran marketing mix pada kedai kopi Afterwork Caffeine merupakan hal yang produktif dalam pemasarannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sukotjo (2020) bahwa strategi pemasaran marketing mix merupakan strategi yang tepat, karena terdapat 7 elemen marketing mix yang terpadu, yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, dari variabel tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Adapun proses pelaksanaan strategi pemasaran marketing mix 7P yang dilakukan Afterwork Caffeine, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Product (Produk)**

Dalam pengelolaan produknya, Afterwork Caffeine menjual produk berupa kopi susu dengan mempresentasikan keunikan kemasan botol kaca, varian rasa yang beragam, dan juga produk yang jarang ditemui pada kedai kopi lain, dapat menjadi daya tarik utama. Sesuai dengan pendapat Assauri (2013) bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai yang ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, dimiliki, serta dikonsumsi pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

#### **2. Price (Harga)**

Dalam penentuan harganya, Afterwork Caffeine memperhatikan faktor naik atau turunnya harga bahan baku serta lingkungan sekitar, serta keseimbangan produk yang ditawarkan. Seperti informasi yang disampaikan oleh pemilik Afterwork Caffeine, bahwa "Faktor untuk mempengaruhi penetapan harga, ada faktor dari bahan baku tersebut, kalau misalkan memang tinggi juga pasti kami harus menaikkan harga, kalau misalkan dari tahun ke tahun pun juga memungkinkan untuk adanya kenaikan harga dan faktor yang lain, itu ada dari faktor lingkungan sekitarnya, kalau misalkan memang lingkungan di sekitar kami memungkinkan, untuk memasang harga tinggi, kalau tidak memungkinkan memasang harga tinggi, kami akan memasang harga yang relevan dengan keadaan customer di sekitarnya, jadi lebih memungkinkan buat customer untuk mengonsumsi produk yang ada di coffee shop kami". Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Sukotjo dan Radix (2020) menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai produk atau jasa harus adanya pengorbanan nilai ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan.

#### **3. Promotion (Promosi)**

Afterwork Caffeine melakukan promosi secara terus menerus melalui periklanan sosial media Google dan Instagram, untuk memperkenalkan produk serta paket pembelian 3 botol, 5 botol, dan 8 botol pada sosial media Instagram, serta Google sebagai sarana kritik dan saran. Afterwork Caffeine juga melakukan kerjasama dengan perusahaan dibidang kuliner untuk meningkatkan citra perusahaan. Afterwork Caffeine juga menerapkan interaksi karyawan terhadap pembeli untuk membangun kepercayaan serta kenyamanan pembeli, dan juga melakukan pemasaran secara langsung guna pengiklanan pada sosial media mereka. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Sukotjo dan Radix (2020) bahwa kegiatan promosi dengan melakukan pengiklanan reputasi

perusahaan dan komunikasi secara persuasif kepada sasaran pasar dan masyarakat melalui media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media-media massa lainnya.

#### 4. Place (Media Distribusi)

Tempat Afterwork Caffeine memiliki akses menuju kedai kopi yang mudah karena berada di kawasan kuliner G-Walk Surabaya, serta memiliki tempat parkir dengan penjaga kendaraan tanpa dipungut biaya. Afterwork Caffeine juga menyediakan penyampaian kritik dan saran melalui media sosial ataupun langsung disampaikan kepada karyawannya. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Sukotjo dan Radix (2020) tempat merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan seluruh elemen didalamnya untuk memindahkan nilai produk dan hak milik produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

#### 5. People (Partisipan)

Afterwork Caffeine memperhatikan layanan serta layanan non pelanggannya dengan penetapan pada standar operasional prosedur guna dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Marcelina dan Tantra (2016) merupakan semua manusia yang memiliki peran dalam menyajikan produk atau layanan yang dapat berpengaruh dalam penilaian pembeli.

#### 6. Process (Proses)

Afterwork Caffeine telah menetapkan standar operasional prosedur dalam setiap proses operasional pembuatan produk, hingga produk sampai kepada pembeli, dan juga mengatur mekanisme jadwal kerja karyawan. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Marcelina dan Tantra (2016) menyatakan bahwa peran penting dalam bauran pemasaran adalah dengan menciptakan dan memberikan pelayanan terbaik perusahaan kepada konsumen.

#### 7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Dalam membangun konsep kedai kopinya, Afterwork Caffeine mengusung konsep desain interiornya dengan western street art dan industrial yang dapat membuat daya tarik pembeli, serta menghiasi dekorasi yang telah diusung tersebut dengan karya seni serupa. Untuk membangun kenyamanan pembeli, dekorasi yang telah diusung tersebut Afterwork Caffeine melakukan perawatan setiap harinya, dan untuk perawatan keseluruhan dilakukan sebulan sekali. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Marcelina dan Tantra (2016) bahwa bukti fisik merupakan bukti yang diperuntukkan kepada konsumen sebagai penunjang nilai tambahan konsumen.

Dalam implementasi strategi pemasaran marketing mix pada Afterwork Caffeine tetap beracuan pada etika bisnis islam, seperti kehalalan produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kusnia (2015) norma-norma etika yang berlandaskan dengan Al-Quran dan hadits yang wajib dijadikan acuan oleh para pelaku bisnis dalam segala aktivitas bisnisnya. Afterwork Caffeine telah menjalankan 5 nilai etika bisnis islam, antara lain:

##### 1. Kesatuan

Produk Afterwork Caffeine tidak hanya varian rasa yang cukup beragam dan keunikan kemasan saja, namun produk Afterwork Caffeine yang ditawarkan pun merupakan produk halal, serta penetapan harganya dilakukan dengan nilai islam. Dalam segi pelayanan pelanggan juga telah dilakukan dengan sifat kejujuran, keterbukaan, dan

menjaga amanah yang telah diberikan. Hal tersebut telah sesuai dengan Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.* (Al-Baqarah ayat 275)

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah SWT menggambarkan kehidupan setelah di dunia, orang-orang yang mengambil riba tersebut tidak berdiri pada dikumpulkannya semua makhluk, melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan, serta akan menjadi penghuni neraka dan kekal di dalamnya. Kepada orang-orang yang pada dahulunya memakan riba tersebut, telah menjadi urusan Allah SWT.

## 2. Keseimbangan

Afterwork Caffeine tidak hanya memperkerjakan karyawannya dengan mengatur layanan pelanggan maupun non-pelanggannya saja, melainkan kesejahteraan dan perilaku adil untuk karyawan juga dilakukan. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Aziz (2013) keseimbangan merupakan hal yang dasar bagi menjalani kehidupan maupun berbisnis.

## 3. Kehendak bebas

Setiap karyawan Afterwork Caffeine tentu memiliki kehendak bebas atas hidupnya, namun tetap berlandaskan pada standar operasional prosedur yang telah ditetapkan. Karyawan memiliki kehendak bebas diluar jam kerja, seperti saat istirahat maupun saat selesai bekerja, sesuai dengan yang telah disampaikan oleh narasumber bahwa kehendak bebas yang dilakukan seluruh karyawan Afterwork Caffeine tetap berpacuan pada standar operasional prosedur. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Aziz (2013) seorang muslim yang taat kepada Allah SWT, akan menaati segala akad yang telah dibuatnya.

## 4. Tanggung jawab

Dalam pengelolaan proses dan juga promosi pada marketing mix, Afterwork Caffeine menekankan karyawannya dalam hal tanggung jawab, karena dengan rasa tanggung jawab maka operasional akan berjalan sesuai yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Aziz (2013) manusia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakan apapun yang manusia tersebut lakukan.

## 5. Kebajikan

Pada aktivitas pelayanan sistem pembayaran yang dilakukan, Afterwork Caffeine menekankan sifat kejujuran, keterbukaan, serta kebajikan atau kebaikan dalam mendapatkan keuntungan, hal tersebut sesuai dengan pendapat Aziz (2013) bahwa kebaikan atau kebajikan merupakan hal yang dilakukan tanpa ada paksaan atau kewajiban

apapun yang dapat menguntungkan orang lain, kebaikan sangat dianjurkan bagi seorang muslim.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Di Surabaya”, yaitu kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya dalam implementasi strategi pemasaran marketing mix telah menerapkan ketujuh elemen marketing mix, dengan keunikan produk yang ditawarkan, penetapan harga yang sesuai, promosi utama melalui sosial media, lokasi dengan akses dan tempat parkir yang mudah, menetapkan standar operasional prosedur pada layanan serta non layanan pelanggan dan juga proses pembuatan produk, dan membangun konsep bukti lingkungan fisik yang unik

Penerapan strategi pemasaran marketing mix pada kedai kopi Afterwork Caffeine di Surabaya tetap mengacu pada etika bisnis islam, dengan membudayakan sifat kejujuran dan menjaga amanah yang diberikan, berperilaku adil, penerapan kehendak bebas untuk karyawan, bertanggung jawab atas segala operasional yang dilakukan, serta sifat kebajikan dalam mendapat keuntungan.

#### 5. REFERENSI

- Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 3(1), 96–149.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Aziz, A. (2013). *Etika bisnis perspektif islam : Implementasi etika islami untuk dunia usaha / Abdul Aziz*. Alfabeta. 20-47
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Ayan*, 8(5), 55. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Desiana, R., & Afrianty, N. (2017). Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Intaj*, 3(1), 119–135.
- ESQNnews.id. (2022). *Tengok Kedai Kopi Starbucks dengan Pemasaran 4 C-nya*. <http://esqnews.id/berita/tengok-kedai-kopi-starbucks-dengan-pemasaran-4-c-nya>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- Kusnia, S. M. (2015). Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*, 2(2), 1–54.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia., 2015*.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Muhayatsyah, A. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Prespektif Pemikiran al-Ghazali Islam Bussines Ethics in al-Ghazali’s Perspektive. *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 84–104.
- Nurhasanah, Luthfi, A., & Jalil, A. (2020). Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 20–34.



- SINDONEWS.COM. (2018). *Kopi yang Semakin Diminati*.  
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1315905/34/kopi-yang-semakin-diminati>
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370.
- Sugiyono. (2015). *memahami penelitian kualitatif* (11th ed.). Alfabeta.
- Sukotjo, H. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Tribunbajarmasin. 2022. *Barista Bobol Kafe Milik Selebgram Di Banjarmasin, Pelaku Mengaku Kelilit Hutang*.  
<https://banjarmasin.tribunnews.com/2022/11/03/pengakuan-pembobol-kafe-milik-selebgram-di-banjarmasin-sang-barista-ngaku-terlilit-hutang?page=2>