

Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran di Kafe Resto *Coffee Toffe* Cabang Garut

Amany¹, Dhea Shasy Kirana²
STAI Al Musaddadiyah Garut
amany@stai-musaddadiyah.ac.id
dhea.shasy.2112@stai-musaddadiyah.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submitted: 09-05-2025

Accepted: 23-08-2025

Published: 04-12-2025

Abstrak

Persaingan dalam industri kuliner menuntut setiap usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta selaras dengan prinsip syariah. *Coffee Toffe* Cabang Garut menghadirkan konsep “Pantai *Aesthetic*” sebagai daya tarik utama, namun penerapan strategi pemasaran berbasis syariah masih jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *Coffee Toffe* dalam perspektif manajemen syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup empat tahapan utama, yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi. Penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) dijalankan dengan mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga mewujudkan keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Manajemen Syariah, Strategi Pemasaran, *Coffee Toffe*, Bauran Pemasaran, Nilai Islam.

Abstract

Competition in the culinary industry requires every business to implement effective marketing strategies that are also aligned with sharia principles. Coffee Toffe Garut Branch presents the “Aesthetic Beach” concept as its main attraction; however, the application of sharia-based marketing strategies has rarely been examined. This study aims to analyze Coffee Toffe’s marketing strategies from the perspective of sharia management. The research employed a descriptive qualitative method through interviews, documentation, and literature review. The findings indicate that the implemented marketing strategies cover four key stages: environmental analysis, strategy formulation, implementation, and evaluation. The application of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) is carried out by emphasizing the principles of honesty, justice, and responsibility. These results suggest that sharia-based marketing strategies not only enhance business competitiveness but also foster sustainability and blessings in the long term.

Keywords: Sharia Management, Marketing Strategy, *Coffee Toffe*, Marketing Mix, Islamic Values.

1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam keberlangsungan suatu bisnis, termasuk dalam industri kuliner seperti kafe dan restoran. (Syuhada et al., 2023) Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap usaha di bidang ini dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik serta mempertahankan pelanggan.

Pelaku bisnis menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, karena strategi pemasaran memiliki peran penting dan berdampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Ketika penjualan berhasil dilakukan, bisnis dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin efektif dan berkualitas strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula peluang bagi bisnis tersebut untuk memperluas pangsa pasar. (Kotler, Philip, & Keller, 2016)

Salah satu pendekatan yang berkembang dalam strategi pemasaran adalah penerapan prinsip manajemen syariah, yang menekankan kejujuran, transparansi, serta keberkahan dalam transaksi. (Arifin & Prawiro, 2022) Pemasaran juga seharusnya menyoroti pentingnya pengembangan produk dan penetapan harga yang efektif dalam konteks syariah, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasarnya menjadi kunci keberhasilan strategi syariah. (Deni Konkon Furkony, Pipih purnama, Kartini, Tazkia salsa billa, 2024) Pendapat lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif beserta pemahaman terhadap faktor-faktor pembelian secara signifikan memengaruhi kesadaran dan keputusan konsumen dalam bisnis syariah. (Enceng Iip Syaripudin, Amany, Nurul Robiatul Adawiyah, 2024) Strategi pemasaran ini bisa saja diterapkan pada bisnis apapun, termasuk dalam kuliner. Seperti contoh Kafe *Coffee Toffe* dengan strategi pemasarannya yang unik.

Kafe Resto *Coffee Toffe* Cabang Garut mengusung tema “Pantai Aesthetic” dengan menyuguhkan pengalaman *tropical vibes* dan sajian kopi Nusantara berkualitas. Konsep tersebut sangat relevan dengan gaya hidup anak muda Garut yang mengutamakan estetika dan suasana nyaman. *Coffee Toffe* menawarkan suasana menyerupai pantai dengan desain modern minimalis yang *instagramable*, sehingga mampu menarik perhatian konsumen lokal. (Garut, n.d.)

Namun, berdasarkan pengamatan awal, strategi pemasaran yang dijalankan *Coffee Toffe* Garut masih lebih menonjolkan aspek estetika dan gaya hidup, sehingga belum terlihat secara jelas penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran berbasis syariah. Kondisi ini menjadi permasalahan penting, mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai Islam dalam konsumsi makanan dan minuman. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai sejauh mana strategi pemasaran *Coffee Toffe* telah sesuai dengan prinsip manajemen syariah.

Untuk terus mengembangkan suatu bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menjadi penting mengingat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi produk makanan dan minuman. (Tjiptono, Fandy, 2020) Namun, implementasi strategi pemasaran berbasis syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti pemahaman yang terbatas mengenai konsep pemasaran syariah dan kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip tersebut. (Alma, 2020)

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Resto *Coffee Toffee* Cabang Garut dalam perspektif manajemen syariah. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam strategi pemasaran, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran di Kafe Resto *Coffee Toffe* Cabang Garut**” Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa penelitian adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan atau perilaku orang-orang yang diamati melalui ucapan, tulisan dan tingkah laku. (Bogdan, R., & Taylor, 1992) Dan Bogdan juga menyatakan bahwa data *analysis is the process of systematically searching and arranging the interviews transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate increase your own understanding of them and to enable you present what you have discovered to other*. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Hardani, Nur Hikmatul Aulia, 2020).

Jenis penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode penelitian daftar Pustaka (*liblary research*) yakni dengan cara mengumpulkan bahan dari Pustaka yang meliputi membaca, menelaah dan menganalisis berbagai literatur yang ada pada al-Qur'an, hadits, buku maupun hasil penelitian serta mengolah hasil bahan yang berkaitan dengan judul penelitian. Kemudian dari sudut lokus nya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) karena penelitiannya dilakukan dilapangan seperti wawancara pada Area Supervisor Kafe dan Resto coffee Toffe. (Moleong, 2019)

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Kafe dan Resto Coffee Toffe

Coffee Toffee didirikan oleh Bapak Odi Anindito pada 11 November 2006 di Surabaya. Mengawali perjalanannya dengan konsep *take away coffee*, kini *Coffee Toffee* hadir dengan konsep baru yang memadukan gaya hidup modern dan minuman kopi premium dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satu bukti perkembangannya adalah pembukaan gerai ke-157 di Garut, Jawa Barat, yang sekaligus menjadi gerai pertama di wilayah tersebut. (<https://Infogarut.Id/Coffee-Toffee-Kini-Hadir-Di-Garut-Dengan-Konsep-Pantai-Estetik-Yang-Instagramable>, n.d.)

Pemilik Coffee Toffee Garut, DR. dr. Hj. Yeni Nuraeni, SH., MH., MMRS dan Bapak Dr. L. Alfies Sihombing, SH. MH. MM. CPR. CLA. M.Ikom. C.Med. CTLC. ACI Arb. Merek kopi lokal ini menjadi pilihan gaya hidup baru bagi kalangan milenial, profesional, keluarga, maupun masyarakat umum di daerah tersebut. Seluruh kopi yang disajikan di *Coffee Toffee* adalah 100% kopi asli Nusantara, tanpa campuran kopi impor. Dengan konsep gerai *Tropical and Summer*, pengunjung dapat merasakan kenikmatan kopi lokal dalam suasana khas pantai yang estetik di tengah kota Garut. (<https://Hariangarutnews.Com/2022/02/27/Khas-Kopi-Asli-Nusantara-Coffee-Toffee-Garut-Hadir-Dengan-Suasana-Pantai-Aesthetic/>, n.d.)

3.2 Strategi Pemasaran

Menurut Craven, strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan penentuan pasar sasaran untuk produk di setiap unit bisnis. Ini mencakup penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan program pemasaran, serta penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen di pasar sasaran. (Purwanto, 2008) Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam bisnis, seorang pengusaha perlu mengambil langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah ini dapat berupa penerapan strategi. Seorang pengusaha dapat mengembangkan strategi dengan belajar dari pengalaman pengusaha lain atau menciptakan strateginya sendiri. (Tjiptono, 2019)

Pandangan ini sejalan dengan (Furkony, 2024) yang menegaskan bahwa pengembangan produk dan penetapan harga dalam kerangka syariah harus dilakukan secara adaptif terhadap kebutuhan konsumen agar strategi dapat berjalan efektif. Pendapat lain menambahkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga nilai etika syariah yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen.(Syaripudin, E. I., & Adawiyah, 2024) Hal ini dipertegas oleh pendapat yang menyoroti pentingnya transparansi harga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkeadilan dalam bisnis syariah.(Syaripudin, E. I., & Zamzam, 2023)

3.3 Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu dipastikan bahwa seluruh aspek pemasaran, termasuk perencanaan produk dan layanan, penetapan harga, strategi distribusi, serta teknik promosi yang digunakan, selaras dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Strategi merupakan metode yang diterapkan oleh seorang pemimpin guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.(Alma, 2018) Sebagaimana dalam firman Allah SWT

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَاتَّبَعَتْهُمْ ذُرِّيَّتُهُمْ بِإِيمَانٍ أَلْحَقْنَا بِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَمَا أَلَتْنَاهُمْ مِنْ عَمَلِهِمْ مِنْ شَيْءٍ كُلُّ امْرِئٍ بِمَا كَسَبَ رَهِينٌ

Orang-orang yang beriman dan anak cucunya mengikuti mereka dalam keimanan, Kami akan mengumpulkan anak cucunya itu dengan mereka (di dalam surga). Kami tidak mengurangi sedikit pun pahala amal (kebajikan) mereka. Setiap orang terikat dengan apa yang dikerjakannya.(Kementerian Agama, n.d.)

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa tindakan yang baik akan menghasilkan hasil yang baik, sementara tindakan yang buruk akan membawa dampak yang negatif. Dalam konteks strategi, pemimpin harus mampu mengembangkan ide bisnis yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan serta menjalankannya secara positif agar tidak merugikan pihak lain.(Sula, n.d.)

Sejalan dengan sifat Nabi Muhammad SAW yang pernah terlibat dalam dunia bisnis, terdapat tiga konsep dasar dalam pemasaran syariah, yaitu:(Kartajaya, 2006) strategi mind-share, yaitu pola pikir kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam memasarkan produk atau jasa, taktik. Kedua market-share, yaitu pendekatan agar bisnis dapat menjangkau target pasar melalui visual, komunikasi yang sopan, dan tulisan yang efektif. Yang ketiga value to heart, yaitu pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai kepercayaan serta dilakukan dengan sepenuh hati agar setiap transaksi memberikan kepuasan bagi konsumen.

Selain konsep dasar tersebut, terdapat pula beberapa karakteristik pemasaran dalam Islam, antara lain:(Insani, 2001) Mengutamakan kepuasan konsumen dengan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dihormati. Dalam konsep syariah, seorang pemasar wajib melayani konsumen dengan baik dan tulus. Kedua jujur dan transparan dalam memasarkan produk, tidak hanya keunggulan yang harus disampaikan, tetapi juga kelemahan dari produk tersebut agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Ketiga segmentasi pasar seperti yang diterapkan oleh nabi Muhammad SAW yaitu prinsip segmentasi dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi serta barang dengan kualitas lebih rendah dengan harga yang lebih rendah. Keempat menepati janji bahwa nilai produk harus sesuai dengan yang telah dijanjikan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Kelima menjaga keseimbangan alam. Pebisnis bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan lingkungan, tidak merusak alam, serta berkontribusi dalam membantu mereka yang kurang mampu. Strategi pemasaran yang berlandaskan kejujuran tidak hanya bermanfaat bagi bisnis itu sendiri, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3.4 Bentuk Manajemen Pemasaran Cafe Dan Resto Coffee Toffe

Pertama pengamatan lingkungan yang mana tahap awal ini melibatkan identifikasi faktor-faktor penting yang akan mempengaruhi masa depan organisasi. Pengamatan lingkungan dilakukan melalui metode SWOT, yang mencakup analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi dari sisi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). SWOT merupakan akronim dari *Strengths dan Weaknesses* (lingkungan internal), serta *Opportunities dan Threats* (lingkungan eksternal) yang relevan dalam dunia bisnis.(Rangkuti, 2016)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis memperoleh informasi bahwa: “Sebelum memulai suatu usaha, langkah awal yang dilakukan ada beberapa tahapan yang pertama itu menentukan investor dan yang kedua yaitu penentuan lokasi yang sesuai untuk mendirikan *Coffee Toffe*, ketika sudah ada lokasinya kita

lakukan survei awal dan survei final nya. Dalam survei awal kita akan melihat lokasi tersebut. Misalnya, luas tanahnya, bangunannya, terus lokasinya dimana. Apakah jalan utama atau jalan kedua, listriknya berapa watt nya, ada air tidaknya dan beberapa hal standar lainnya. Ketika skoring pada survei awal itu tinggi dan lolos sesuai standar yang diinginkan maka dilanjutkan survei tahap kedua. Dalam survei kedua itu lebih detail lagi misalnya *trafict generatornya* atau penentuan pasarnya. Seperti tinjauan adakah kampus-kampus disekitar sini, berapa banyak dan adakah perumahan-perumahan elite, kantor-kantor disini dst.”Wawancara Dengan Bapak Sandi Saputra , Area Supervisor Cafe Dan Resto *Coffe Toffe* Di Garut, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 17 April 2025.’

Dari wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pengamatan lingkungan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami sumber daya utama yang dimiliki, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan organisasi. Dalam proses analisis manajemen pemasaran, tahap awal yang perlu dilakukan adalah evaluasi terhadap faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal.

Faktor internal dalam manajemen strategis mencakup kondisi aktual organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahan yang harus dikenali secara tepat agar dapat menyusun rencana strategis jangka panjang. Elemen internal ini meliputi kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, penggunaan teknologi serta fasilitas pendukung, sistem penganggaran dan estimasi keuangan, serta sikap dan komitmen dari manajemen puncak.

Sementara itu, faktor eksternal mencakup analisis terhadap lingkungan sekitar organisasi, baik pada level operasional, nasional, maupun global. Aspek yang dianalisis meliputi kondisi sosial-politik, sosial-ekonomi, budaya, kependudukan, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, adat istiadat, serta aspek keagamaan.(Wheelen, Thomas L., & Hunger, 2012)

Kedua yaitu formulasi strategi atau perumusan strategi merupakan proses penetapan program atau rencana yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan (atau organisasi), termasuk penentuan tujuan akhir yang ingin dicapai serta metode atau langkah yang digunakan untuk mencapainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis memperoleh informasi berikut: “Persiapan yang matang (*prepare*) untuk membentuk *plan* kedepannya dengan standarisasi *Coffee Toffe* tetap terjaga dalam rasa ataupun pelayanan harus sama dengan *Coffee Toffe* di cabang lain. Contohnya ketika ada *customer Coffee Toffe* dari Bandung mengunjungi *Coffee Toffe* cabang Garut *experience* nya sama, standarisasi kualitas rasa, pelayanan dan kebersihannya sama.”Wawancara Dengan Bapak Sandi Saputra , Area Supervisor Cafe Dan Resto *Coffe Toffe* Di Garut, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 17 April 2025.’

Menanggapi hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa formulasi strategi merupakan langkah dalam membangun rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mengelola peluang dan ancaman dari lingkungan secara efektif, dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Perumusan strategi ini memiliki hubungan erat dengan fungsi utama organisasi yang tertuang dalam pernyataan misi. Strategi yang dirancang bersifat aplikatif dan berorientasi pada tindakan, berdasarkan hasil analisis faktor internal maupun eksternal.

Ketiga implementasi strategi. Proses strategi dimulai dengan tahap perumusan, dilanjutkan dengan pelaksanaan, dan kemudian masuk pada tahap evaluasi serta penyempurnaan strategi. Menurut Hunger dan Wheelen, implementasi strategi merupakan proses di mana manajemen menerjemahkan strategi dan kebijakan ke dalam tindakan nyata melalui pengembangan program, penyusunan anggaran, serta penetapan prosedur.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, penulis memperoleh informasi sebagai berikut: “Seperti yang tadi saya sebutkan ketika ada *customer Coffee Toffe* dari Bandung mengunjungi *Coffee Toffe* cabang Garut *experience* nya sama, standarisasi kualitas rasa, pelayanan dan kebersihannya sama. Jadi strategi kami disana yaitu menguatkan *quality, servicing and cleanliness*. Karena dengan itu *customers* yang datang ke *Coffee Toffe* mengalami *experience* yang menyenangkan”Wawancara Dengan Bapak Sandi Saputra , Area Supervisor Cafe Dan Resto *Coffe Toffe* Di Garut, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 17 April 2025.’

Penulis berpendapat bahwa implementasi strategi sering kali mencakup perubahan menyeluruh terhadap budaya organisasi, struktur, maupun sistem manajemen. Pada dasarnya, implementasi adalah proses penerapan strategi yang telah dirancang dengan mengalokasikan sumber daya secara maksimal. Dengan kata lain, pelaksanaan strategi memanfaatkan hasil perumusan strategi sebagai panduan dalam menetapkan tujuan kinerja, pembagian prioritas, serta pengalokasian sumber daya.

Dalam tahapan ini, peran manajer atau pemilik usaha menjadi sangat penting. Mereka dituntut untuk menggerakkan seluruh elemen sumber daya manusia yang ada demi menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Dari ketiga tahapan manajemen pemasaran, implementasi strategi merupakan bagian yang paling menantang dan membutuhkan perhatian khusus.

Agar pelaksanaan strategi berjalan sesuai rencana, dibutuhkan sistem pengawasan (*controlling*) yang efektif. Seorang pemimpin harus mampu menjalankan fungsi ini dengan optimal, serta melakukan pembinaan berdasarkan evaluasi dari proses pengawasan tersebut.

Oleh karena itu, ada dua tanggung jawab utama yang harus diemban oleh seorang manajer atau pemilik usaha dalam implementasi strategi. Pertama, memastikan bahwa seluruh proses pelaksanaan strategi terkelola dengan baik agar hasil perumusan dapat diwujudkan sesuai dengan harapan. Kedua, mengoptimalkan seluruh sumber daya yang tersedia, baik sumber daya manusia maupun non-manusia, untuk mendukung kesuksesan strategi yang telah dirancang.

Keempat evaluasi strategi yang merupakan upaya untuk memantau hasil dari proses perumusan dan pelaksanaan strategi, termasuk di dalamnya pengukuran kinerja organisasi dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Melalui evaluasi ini, seorang manajer dapat mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul selama proses implementasi strategi berlangsung.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, penulis memperoleh informasi sebagai berikut: “Untuk evaluasi yang kami lakukan disini kita termonitoring dengan adanya *meeting* yang rutin. Seperti evaluasi rutin *weekly* (mingguan), *monthly* (bulanan), *quarter* (per tiga bulan) dan *annual* (tahunan). Pembahasannya adalah terkait evaluasi sebelumnya, apa aja yang harus dicapai, yang belum tercapai, kendalanya apa, kekurangannya apa, permasalahan yang ada atau complain dari *customer*. dari evaluasi itu akan lebih terukur agar bisnis ini menjadi lebih baik lagi” Wawancara Dengan Bapak Sandi Saputra , Area Supervisor Cafe Dan Resto *Coffe Toffe* Di Garut, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 17 April 2025.’

Penulis menilai bahwa meskipun evaluasi berada pada tahap akhir dalam proses manajemen strategis, fungsinya sangat penting karena mampu mengidentifikasi kelemahan dalam penerapan strategi dan mendorong proses perencanaan ulang yang lebih baik. Agar evaluasi berjalan efektif, seorang manajer harus menerima masukan yang akurat, objektif, dan tidak bias dari anggota tim atau bawahan di organisasi tersebut.

Fokus utama dari evaluasi strategi terletak pada pengukuran kinerja dan penciptaan sistem umpan balik yang efisien. Pengukuran kinerja sendiri merupakan elemen penting untuk menilai pencapaian hasil kerja organisasi terhadap target yang telah ditetapkan.

Jika dilihat secara lebih mendalam, proses evaluasi strategi dapat dibagi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama adalah pengukuran kinerja, yang mencakup penilaian pencapaian terhadap indikator kegiatan maupun sasaran organisasi sebagaimana tercantum dalam dokumen perencanaan.

Tahap kedua adalah analisis dan evaluasi kinerja, yang bertujuan untuk menilai kemajuan yang dicapai serta mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi. Evaluasi ini digunakan untuk menilai efisiensi, efektivitas, serta perbandingan antara rencana dan realisasi kinerja.

Tahap ketiga adalah pelaporan, yaitu penyampaian hasil kinerja baik secara lisan, tertulis, maupun melalui sistem digital. Tujuan dari pelaporan ini adalah untuk memenuhi prinsip akuntabilitas dan memberi informasi kepada para pemangku kepentingan mengenai sejauh mana tujuan organisasi telah tercapai.

Dengan adanya evaluasi strategi, organisasi diharapkan dapat merefleksikan diri dan melakukan perbaikan ke depan. Melalui hasil evaluasi dan identifikasi hambatan yang dihadapi, pimpinan organisasi seperti manajer, dapat menyusun strategi-strategi baru untuk meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

3.5 Strategi Pemasaran Usaha Cafe Dan Resto *Coffee Toffe* Ditinjau Dari Manajemen Syariah

Konsep pemasaran adalah suatu filosofi bisnis yang menekankan bahwa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha, baik dalam hal produksi, teknis, keuangan, maupun pemasaran. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi keinginan pelanggan dan kemudian memenuhinya dengan cara yang tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Perencanaan mencerminkan kinerja perusahaan yang baik karena membantu memberikan arah dan tujuan yang jelas, yang biasanya tercermin melalui visi dan misi perusahaan. Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang mencakup pemilihan pasar sasaran dan upaya memuaskan pelanggan melalui kombinasi elemen bauran pemasaran (*marketing mix*): produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berikut adalah beberapa pendekatan dalam penentuan target pasar yaitu pertama Konsentrasi pada segmen Tunggal. Dalam strategi ini, perusahaan fokus hanya pada satu segmen pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam kebutuhan segmen tersebut dan membangun posisi yang kuat. Namun, pendekatan ini memiliki risiko yang tinggi karena seluruh upaya tergantung pada satu kelompok pasar saja.

Dari wawancara, pemilik Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut umumnya memulai bisnis mereka dengan menasar segmen menengah ke atas seperti mahasiswa ataupun orang-orang perkantoran. Karena dengan *traffict generator* yang telah disebutkan di atas sudah ditentukan dari analisis tempat bahwa disekitaran tempat *Coffee Toffe* ini merupakan orang-orang yang berpenghasilan menengah ke atas.

Kedua spesialisasi selektif. Strategi ini melibatkan pemilihan beberapa segmen pasar yang dianggap potensial dan sesuai dengan sumber daya perusahaan. Pendekatan ini membantu perusahaan mengurangi risiko karena jika salah satu segmen gagal, segmen lain tetap dapat menghasilkan pendapatan. Pemilik Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut menggunakan strategi ini dengan mengikuti standarisasi yang sudah ada pada Cafe dan Resto *Coffee Toffe* yang telah ada sebelumnya seperti dalam kualitas rasa yang tidak berubah dan tetap terjaga standarisasinya.

Ketiga spesialisasi produk. Strategi ini berfokus pada satu jenis produk yang dijual ke segmen pasar. Cafe dan Resto menciptakan produk andalan yang dikeluarkan pada bulan tertentu seperti pada bulan februari yang bertepatan dengan *valentine day*, atau pada bulan Ramadhan, pada bulan agustus mengeluarkan *signature* hari kemerdekaan dll dan itu menjadi pembeda antara *Coffee Toffe* dengan tempat lain.

Keempat spesialisasi pascapembelian. Pendekatan ini berfokus pada pemenuhan berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Dengan strategi ini, perusahaan membangun reputasi kuat di kalangan pelanggan tersebut. Meskipun menguntungkan, strategi ini berisiko jika kelompok target mengurangi konsumsi mereka. Pemilik Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut menekankan pentingnya memberikan pelayanan optimal kepada kelompok pelanggan tertentu, seperti pengunjung dalam grup besar, untuk menciptakan kesan positif dan loyalitas.

Kelima pelayanan penuh. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani seluruh segmen dengan *all out*, tanpa membedakan *customer*. Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut berusaha memberikan layanan terbaik sesuai kebutuhan mereka karena menurut mereka *customer* adalah raja. Semisal ketika ada yang melakukan *reservasi* untuk *customer* yang datangnya bergerombolan. Supaya pelayanannya *maximal* mereka mensiasatinya dengan menambah barista yang ada sehingga *customer* mendapatkan pelayanan yang *maximal* dan terlayani dengan baik

3.6 Jenis Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang melibatkan aktivitas menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat luas. Dalam praktiknya, terdapat berbagai jenis pemasaran yang berkembang seiring perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan kebutuhan bisnis dan jenis pemasaran berbasis syariah yang menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai etika Islam dalam praktik pemasaran modern (Syaripudin, E. I., & Furkony, 2024). Konsumen muslim modern semakin kritis terhadap kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip syariah, sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi yang selaras dengan nilai etika Islam agar tetap kompetitif di pasar kuliner. (Adawiyah, 2022) Jenis-jenis pemasaran ini diklasifikasikan berdasarkan pendekatan, media yang digunakan, serta tujuan yang ingin dicapai. Berikut jenis-jenis dari pemasaran :

- a. Pemasaran tradisional yang merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, baliho, dan brosur. Meskipun saat ini era digital telah berkembang pesat, pemasaran tradisional masih dianggap relevan, khususnya di wilayah-wilayah yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Keunggulan pemasaran jenis ini terletak pada daya jangkauan yang luas serta tingkat kepercayaan masyarakat yang telah terbentuk sejak lama. (Pratama, A. R., & Sulistyowati, 2020)
- b. Pemasaran digital (*digital marketing*) ini mengacu pada kegiatan promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, mesin pencari (*SEO/SEM*), serta email. Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan data perilaku dan demografi pengguna, serta efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional. (Siregar, A., & Manurung, 2021)
- c. Pemasaran konten (*content marketing*) Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Jenis pemasaran ini berperan penting dalam membangun kredibilitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan informatif dan edukatif, bukan semata-mata promosi langsung. (Wibowo, 2020)
- d. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) Pemasaran relasional menitikberatkan pada upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Fokus utama dari pendekatan ini adalah kepuasan pelanggan, retensi, serta peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Pemasaran jenis ini dipandang efektif dalam membangun loyalitas dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. (Fitriani, E., & Nurlatifah, 2021)
- e. Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat demi kepentingan sosial yang lebih luas, bukan semata-mata untuk keuntungan ekonomi. Biasanya dilakukan oleh lembaga nirlaba atau pemerintah dalam kampanye sosial seperti kesehatan, lingkungan, dan pendidikan. Tujuan utama dari pemasaran sosial adalah tercapainya perubahan perilaku secara sukarela melalui pendekatan persuasif dan edukatif. (Rahmawati, N., & Kurniawan, 2019)

3.7 Kafe dan Resto Coffee Toffe Ditinjau dari Manajemen Syariah

Dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis syariah, Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut menerapkan beberapa prinsip manajemen syariah sebagai dasar etika bisnis mereka, antara lain yang pertama berperilaku baik dan simpatik (sidq). Ajaran Islam dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya bersikap ramah, berperilaku sopan, dan bersikap simpatik dalam kehidupan sehari-hari. Etika pergaulan ini merupakan fondasi utama dalam membentuk akhlak yang baik, termasuk dalam interaksi bisnis. Bahkan, Islam menganjurkan untuk tetap bersikap santun dan berkata baik meskipun berhadapan dengan orang yang tidak sopan. (Insani, 2008)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, para karyawan di Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut telah mencerminkan sikap tersebut dalam keseharian mereka. Dalam kegiatan pemasaran, mereka mengutamakan kesopanan, keramahan, dan tutur kata yang menyenangkan saat melayani pelanggan. Sikap positif ini menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka merasa dihargai dan cenderung

merekomendasikan produk kepada orang di sekitarnya. Dampaknya tentu sangat baik bagi perkembangan usaha.

Kedua menjunjung keadilan dalam bisnis (*al-adl*). Keadilan merupakan nilai penting dalam etika bisnis syariah yang wajib dijaga oleh setiap pelaku usaha. Islam melarang praktik dagang yang mengandung unsur penipuan atau ketidakadilan, dan menekankan pentingnya bersikap adil dalam setiap bentuk transaksi. Dalam hal ini, pihak pemasaran Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut senantiasa berupaya menerapkan prinsip keadilan. Salah satu contohnya adalah pelayanan yang baik dilakukan baik kepada *customer* yang sedikit ataupun gerombolan. Hal ini menjadi bentuk apresiasi yang adil terhadap konsumen sekaligus menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Ketiga jujur dan dapat dipercaya (*amanah*). Kejujuran merupakan karakter utama dalam bisnis syariah. Islam menilai bahwa kejujuran paling nyata dapat terlihat saat seseorang terlibat dalam kerja sama bisnis. Melalui interaksi tersebut, kepribadian dan integritas seseorang akan terungkap, termasuk sejauh mana ia mampu menjaga kepercayaan.

Berdasarkan analisis penulis, para karyawan Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran, baik dalam interaksi dengan pelanggan maupun sesama rekan kerja. Dalam proses pemasaran, mereka selalu memberikan penjelasan yang jujur dan transparan mengenai produk sebelum transaksi dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kekecewaan dan memastikan kepuasan pelanggan. Sikap jujur inilah yang kemudian membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip manajemen syariah. Mereka tidak hanya mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan dalam setiap transaksi, serta menjauhi praktik yang dapat merugikan pihak lain. Pelayanan yang diberikan pun mencerminkan etika Islami yakni dengan sikap ramah, santun, dan penuh kesopanan sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan.

4 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta hasil yang diperoleh sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Jenis pemasaran yang diterapkan oleh Kafe dan Resto *Coffee Toffe* Cabang Garut merupakan kombinasi dari beberapa pendekatan pemasaran, yaitu pemasaran digital, pemasaran relasional, pemasaran konten, serta pemasaran berbasis syariah. *Coffee Toffe* menggunakan media sosial dan konten visual yang menarik untuk menjangkau konsumen, khususnya segmen muda dan profesional. Selain itu, kafe ini menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, dan standar rasa yang konsisten. Strategi konten ditunjukkan melalui peluncuran menu edisi khusus sesuai momen tertentu, seperti bulan Ramadhan atau Hari Kemerdekaan, untuk meningkatkan daya tarik pasar.
- b. Strategi pemasaran usaha Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut dalam perspektif manajemen syariah mencakup beberapa aspek, yaitu: penetapan target pasar, yang meliputi fokus pada satu segmen tertentu, spesialisasi secara selektif, spesialisasi berdasarkan produk, spesialisasi pasar, serta memberikan pelayanan secara menyeluruh dan kepuasan konsumen, yang mencakup terpenuhinya ekspektasi pelanggan, kualitas layanan yang diberikan, tingkat loyalitas pelanggan, *experience* yang menyenangkan serta reputasi yang baik. Selain itu, pelaku usaha Cafe dan Resto *Coffee Toffe* di Garut menjalankan bisnisnya dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah, yakni memasarkan produk secara jujur, menjunjung tinggi keadilan dalam setiap transaksi, serta menghindari kecurangan atau praktik yang dapat merugikan pihak lain (*mudharat*).

Daftar Pustaka

- Adawiyah, N. R. (2022). Peran Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah*.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. *Jasa. Bandung: Alfabeta*.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1992). Pengantar Metode Kualitatif: Pendekatan Fenomenologis terhadap Penelitian dalam Ilmu Sosial. *Surabaya: Usaha Nasional*.
- Deni Konkon Furkony, Pipih purnama, Kartini, Tazkia salsa billa, M. sidik. (2024). Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Efektif Dalam Konteks Syariah Serta Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *Manisya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*,.
- Enceng Iip Syaripudin, Amany, Nurul Robiatul Adawiyah, K. M. (2024). Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah. *Manisya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*,.
- Fitriani, E., & Nurlatifah, R. (2021). Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 55–63.
- Furkony, D. K. (2024). Pengembangan Produk dan Penetapan Harga Efektif dalam Konteks Syariah serta Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*.
- Garut, I. (n.d.). <https://www.infogarut.id/coffee-toffee-kini-hadir-di-garut-dengan-konsep-pantai-estetik-yang-instagramable>.
- Hardani, Nur Hikmatul Aulia, D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif fan Kuantitatif. *Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu*, 161.
- <https://hariangarutnews.com/2022/02/27/khas-kopi-asli-nusantara-coffee-toffee-garut-hadir-dengan-suasana-pantai-aesthetic/>. (n.d.).
- <https://infogarut.id/coffee-toffee-kini-hadir-di-garut-dengan-konsep-pantai-estetik-yang-instagramable>. (n.d.).
- Insani, J. G. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. *Jakarta: Gema Insani*, 132.
- Insani, J. G. (2008). Etika Bisnis Islam. *Antonio, M. Syafi'i*.
- Kartajaya, H. (2006). Marketing Syariah. *Jakarta: Mizan*, 45.
- Kementerian Agama. (n.d.). Qur-an Kemenag : Qs. At-Tur Ayat 21. *Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Pratama, A. R., & Sulistyowati, L. (2020). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 231–240.

- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya, 151.
- Rahmawati, N., & Kurniawan, M. (2019). Implementasi Social Marketing dalam Kampanye Perubahan Perilaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 98–107.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, A., & Manurung, M. (2021). Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 45–54.
- Sula, M. S. (n.d.). *Syariah Marketing*. 27.
- Syaripudin, E. I., & Adawiyah, N. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi pada Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*.
- Syaripudin, E. I., & Furkony, D. K. (2024). Strategi Pemasaran Islami dalam Konteks Bisnis Syariah. *Manisya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 23–41.
- Syaripudin, E. I., & Zamzam, M. (2023). Analisis Hukum Ekonomi Islam tentang Transaksi Jual Beli yang Tidak Sesuai Label Harga (Studi Kasus Alfamart Sudirman 38). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Tjiptono, Fandy, dan D. (2020). *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wawancara dengan Bapak Sandi Saputra, Area Supervisor Cafe dan Resto Coffe Toffe di Garut, Wawancara oleh Penulis pada tanggal 17 April 2025. (n.d.).
- Wheelen, Thomas L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Education.
- Wibowo, H. Y. (2020). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 120–130.