

Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan Warung “Qohwah Store”: Analisis Aspek Pemasaran

Sajadi Mubarok¹, Yayan Nasikin, M.E²

Abstract

This study aims to analyze the marketing aspect in evaluating the feasibility of the sharia-based business developed by Qohwah Store, focusing specifically on its marketing strategies. The study seeks to determine whether the sharia-compliant business run by Qohwah Store has the potential to grow sustainably and to assess the effectiveness of its marketing strategies. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Observation and interviews were used as the primary data collection techniques. The findings indicate that the strategies for developing the business in terms of marketing are based on the four indicators of the marketing mix. Product strategy: the products offered are innovative food items, and branding is emphasized to ensure they are memorable to customers. Pricing strategy: the prices are affordable and accessible to all age groups. Place strategy: the business location is considered strategic, being near a main road and educational institutions. Distribution: sales are conducted both in-store and online. Promotion strategy: promotion is carried out both offline and online, utilizing social media, particularly Instagram, to build customer trust.

Keywords: *Sharia Business Feasibility Study, Qohwah Store, Marketing Aspect*

¹ STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara

² IAIN Fattahul Muluk Papua

A. Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat. Dalam kehidupan sehari-hari, ada berbagai bentuk bisnis. Bagi siapa saja yang berniat untuk melakukannya, berbisnis dapat menjadi cara untuk meningkatkan kehidupan mereka. Saat ini, jika seseorang melihat peluang untuk berbisnis mereka akan berhasil karena ketekunannya.

Definisi toko adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berusaha, tempat menjual barang dan jasa yang menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya. Pengertian toko itu sendiri adalah salah satu public space yang dipergunakan sebagai tempat berbisnis yang sifatnya sendiri adalah sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual, juga sebagai area pertemuan antara pengusaha dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bagi pengelola maupun pemiliknya.

Kasmir dan Jakfar dalam buku Abdul Haris, studi kelayakan bisnis adalah studi tentang bisnis atau usaha yang akan dijalankan untuk menentukan apakah itu layak atau tidak untuk dilakukan. Tujuan dari analisis studi kelayakan bisnis ini adalah untuk meningkatkan keterampilan sehingga bisnis yang sudah terlaksana atau rencana bisnis yang akan didirikan dapat beroperasi secara bersamaan dan menghasilkan keuntungan sesuai dengan investasi dan usaha yang telah dilakukan. Jika hasil analisis dinyatakan layak, maka bisa dipastikan bahwa bisnis tersebut dapat dilanjutkan karena memiliki potensi untuk berkembang.

Aniesatun Nurul Alieyah dan Eka Arilia Nandasari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan pada Kedai Olan'Z Food Kebumen menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis pemasaran dan keuangan, Kedai Olan'z Food memiliki kelayakan bisnis yang kuat dan berpotensi untuk berhasil di pasar. Bisnis mereka telah dipengaruhi oleh hal-hal seperti lokasi, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis memilih judul “Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan Fungsi Toko Secara umum toko berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk memasarkan produk dan dengan memperkenalkan harga yang bersahabat serta kualitas yang bersaing. Adapun

beberapa fungsi toko adalah:

1. Sebagai lahan menawarkan produk dan jasa,
2. Sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli,
3. Sebagai tempat penyedia kebutuhan,
4. Sebagai tempat untuk memperkenalkan produk,
5. Sebagai tempat bertukar informasi,
6. Sebagai lahan investasi,
7. Sebagai tempat belajar secara langsung.

Analisis Aspek Pemasaran ini dilakukan karena peneliti melihat belum ada yang meneliti pada tempat tersebut dan ingin melihat studi kelayakan bisnis dari perspektif syariah (sesuai ajaran Islam).

Studi kelayakan dilakukan untuk mengevaluasi layaknya sebuah investasi, baik dalam proyek maupun bisnis yang sedang berlangsung. Adanya studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai kelayakan proyek yang akan dilaksanakan, disebut sebagai studi kelayakan proyek. Sedangkan, penelitian yang dilakukan untuk menilai kelayakan pengembangan usaha dikenal sebagai studi kelayakan bisnis. Biaya yang diperlukan dan nilai yang diperoleh adalah dua aturan utama untuk menilai kelayakan suatu bisnis.

Sedangkan studi kelayakan bisnis syariah adalah laporan penelitian sistematis yang mengevaluasi kelayakan suatu bisnis dengan menggunakan analisis ilmiah, serta menentukan apakah bisnis tersebut halal atau haram menurut syariat Islam. Laporan ini merupakan bentuk usaha manusia kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridho-Nya. Selain sebagai bentuk ikhtiar, laporan Studi Kelayakan Bisnis Syariah biasanya digunakan untuk mengetahui potensi keuntungan usaha agar dapat berkembang lebih maju, dan memastikan bisnis tersebut layak untuk diteruskan. Hasil dari penelitian tentang kelayakan bisnis syariah adalah bahwa membuka bisnis yang mengikuti aturan Islam dapat dianggap layak atau tidak jika dipikirkan untuk menghasilkan keuntungan (profit), tetapi tanpa mengabaikan akhirat.

Sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan karakteristik, model, dan keinginan usahawan yang akan membentuk pola usaha. Setelah itu, perlu direncanakan dan diperdalam, yang berarti perlu dilakukan analisis dengan sumber pendukung. Dengan begitu, hasil analisis dapat dimaksimalkan. Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk memastikan bahwa bisnis yang akan berdiri dapat mencapai tujuan dalam jangka pendek atau panjang, serta untuk mengukur seberapa besar potensi bisnis tersebut dalam kondisi yang mendukung dan tidak mendukung.

"Store" (dalam bahasa Inggris) atau "toko" (dalam bahasa Indonesia) merujuk pada tempat yang digunakan untuk berjualan barang atau jasa. Tempat ini bisa berupa bangunan fisik (offline store) atau platform online (online store). Toko dapat berupa berbagai jenis, seperti toko ritel, toko spesialis, toko swalayan, toko kelontong, atau toko online, masing-masing dengan spesifikasi dan produk yang dijual. Secara singkat, "store" atau "toko" adalah tempat yang penting dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai tempat berbelanja, pencipta lapangan kerja, maupun sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi.

Definisi toko adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berusaha, tempat menjual barang dan jasa yang menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya. Pengertian toko itu sendiri adalah salah satu public space yang dipergunakan sebagai tempat berbisnis yang sifatnya sendiri adalah sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual, juga sebagai area pertemuan antara pengusaha dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bagi pengelola maupun pemiliknya.

Aspek Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Analisis pemasaran mencakup identifikasi pesaing, penentuan sasaran, penentuan strategi, penilaian kekuatan dan kelemahan pesaing, pengukuran pola reaksi, dan pemilihan pesaing. Namun dari sudut pandang syariah, pemasaran adalah segala sesuatu yang

dilakukan oleh bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang memungkinkan setiap orang yang melakukannya berkembang dan mendayagunakan manfaatnya berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai perjanjian transaksi Islam. Sangat penting untuk melakukan penilaian perspektif pasar karena tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa minat terhadap administrasi atau produk mereka. Untuk mengetahui wilayah pasar, perubahan permintaan, dan bagian industri dari barang yang bersangkutan, maka harus dilihat dari sudut pandang pasar.

B. Pembahasan

Hasil dari wawancara kepada responden sebanyak 10 orang. 80% atau 9 orang menyatakan bahwa puas untuk membeli produk "Qohwah Store". Sisanya 1 orang menyatakan perlu meningkatkan dalam hal varian menu pada minuman nya. Untuk menilai aspek pemasaran "Qohwah Store", berikut ini beberapa indikator bauran pemasaran yang dapat digunakan, seperti:

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Terdapat 32 macam jenis produk yang tersedia di Qohwah Store yaitu Americano, Milk Latte, Caramel Latte, Kopi Gula Aren, Vanilla Latte, V60, Pisang Goreng, Indomie, Sego Cokot, Roti Maryam, Kentang Goreng, Mega Mendung, Capuchino, Teh Roselia, Soda Gembira, Mojito Cocopandan, Sparkling Tea, Strawberry, Mochachino, Green Tea, Taro, Chocollate, dan Teh Telang. Logo Qohwah Store tersebut menyertakan nama Qohwah sebagai strategi produk. Logonya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Logo Qohwah Sumber: Dari Pemilik Qohwah

Pemilik Store memutuskan untuk menggunakan nama " Qohwah " sebagai nama merek untuk produknya. Keputusan ini dibuat karena nama tersebut berarti "Kopi" dalam bahasa Indonesia. Selanjutnya, logonya mengandung kata "Store", yang berarti Toko.

Selain itu, untuk mempromosikan produknya Qohwah Store menggunakan slogan atau kata-kata seperti "Home of Fresh & healthy Drink" yang berarti "Rumah Minuman Segar dan Sehat". Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menarik pembeli dan membuat merek Qohwah Store unik. Strategi yang terakhir adalah pemberian label pada produk Qohwah Store. Tidak ada label yang menunjukkan siapa yang membuat produk, dibuat di mana, kapan diproduksi, dan kapan kedaluwarsa. Ini karena produk dibuat ketika pelanggan memesan. Sebenarnya, menyediakan stok juga jika ada pembeli yang ingin membeli tetapi tidak memproduksi banyak karena pemilik ingin memastikan produknya selalu segar, bebas bahan pengawet, dan higienis. Produk-produk yang dijualbelikan sebagai berikut dalam promosi:





Gambar 2. Produk Qohwah Sumber: Dari Pemilik Qohwah

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa laku atau tidak produk yang ditawarkan (Sulerski Monoarfa). Strategi harga Qohwah Store sudah tepat karena strategi harganya didasarkan pada harga pokok penjualan, yang dihitung menggunakan rumus ($HPP = \text{persediaan awal} + \text{pembelian bersih} - \text{persediaan akhir}$) untuk menghasilkan harga tetap untuk produk yang dijual. Harga jual produk Qohwah Store *start* dari harga Rp5.000 s/d Rp10.00 yang paling mahal yaitu Caramel Latte dan V60. Tujuan penetapan harga Qohwah Store ini adalah untuk tetap menjual produk tanpa mengurai harga. Karena memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pemasaran, pemilik dapat bertahan. Hasilnya, pelanggan puas dengan produk yang dijual karena harganya yang ramah dikantong, mempertahankan kualitas dan karakteristiknya, serta memiliki kemampuan untuk berkompetisi dengan produk lain dipasaran. Apalagi pada saat memasuki waktu *weekend santri*, produk yang terjual bisa tembus sekitar 15 s/d 20 pcs perhari.

3. Strategi Lokasi dan Distribusi

Untuk memudahkan proses pemasaran, distribusi memiliki elemen fisik dan non-fisik. Elemen non-fisik berkaitan dengan pengetahuan produsen (penjual) tentang apa yang diinginkan pembeli dan apa yang dijual oleh produsen. Sebaliknya, elemen fisik berkaitan dengan tempat produk dikirim atau didistribusikan (Novi, 2024).

Lokasi berjualan Qohwah Store bertempatkan di halaman Asrama Mahasiswa dengan alamat lengkap Jalan Gunung Tanpomas Km. 7 Banjarnegara. Letaknya berdekatan dengan instansi pendidikan, yaitu Area STAI Tanbihul Ghofliin, dan mudah dijangkau oleh transportasi kaki serta ramai dengan permukiman masyarakat. Qohwah Store berjualan setiap hari dan tidak ada hari libur sama sekali. Pemilik mengatur waktu berjualan menjadi 2 sesi yaitu sesi pertama dari jam 9 pagi hingga jam 2 siang, dan sesi kedua dari jam 10 malam hingga jam 01 pagi. Sore hari digunakan oleh pemilik untuk istirahat, membuat stok untuk berjualan besok, dan menyiapkan pesanan dari pembeli. Selama berjualan, pemilik tidak melupakan waktu beribadah kepada Allah SWT. Pemilik menutup sementara usahanya untuk melaksanakan sholat, lalu membukanya kembali setelah selesai sholat. Pemilik memiliki prinsip bahwa dia bekerja tidak hanya untuk kepentingan dunia, tetapi juga untuk kepentingan akhirat dalam mencari ridho Allah SWT.

Selain penjualan langsung, distribusi produk juga dilakukan melalui WhatsApp secara online dan memiliki opsi pengiriman ke alamat pelanggan atau sistem COD (*Cash On Delivery*) jika pembeli merasa terlalu jauh untuk mengambil produk di lokasi berjualan. Jika pembeli ingin produk diantar sampai ke alamat tujuan, dikenakan biaya transportasi mulai dari Rp5.000 hingga Rp10.000 (tergantung jarak rumah pembeli). Namun, terkadang toko tidak buka karena Karyawan Qohwah Store merasa kelelahan karena selain berjualan/ sedang pulang kampung, naik haji, pemilik juga memiliki kesibukan lain, yaitu mengajari dan tidur.

4. Strategi Promosi

Pentingnya kegiatan ini sama dengan 3 kegiatan sebelumnya yaitu produk, harga, dan lokasi/distribusi. Setiap perusahaan berusaha mempromosikan barang atau jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan ini. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk memberi tahu orang tentang produk yang mereka jual dan menarik pelanggan baru. Strategi promosi yang dilakukan oleh Qohwah Store meliputi rekomendasi pribadi dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Selain itu, strategi promosi juga meliputi pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Kemudahan lain yang ditawarkan kepada pembeli adalah metode pembayaran secara online dengan cara cukup memindai barcode. Berikut adalah akun media sosial Instagram yang dapat diikuti @ Qohwah Store.



Gambar 3. Instagram Qohwah Store

C. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan mengenai kelayakan bisnis pada Qohwah Store, Dimana indikator tersebut dipergunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk mengembangkan bisnis pada aspek pemasaran meliputi 4 indikator bauran pemasaran yaitu strategi produk: produk yang dijual merupakan makanan yang diinovasi, branding produk juga menjadi salah satu hal penting agar mudah diingat

oleh pelanggan, strategi harga: harga yang kita jual terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua kalangan umur, strategi lokasi: lokasi yang digunakan cukup strategis, yaitu dekat dengan kepadatan penduduk dan instansi pendidikan. Distribusi:pada usaha ini kami menerapkan distribusi dengan pembelian di toko maupun melalui online. Strategi promosi: promosi yang kami lakukan yaitu secara offline maupun online, dengan memanfaatkan media social yaitu Instagram untuk lebih meyakinkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Barotuttaqiyah, S R I D W I Estiningrum, Ak Se, And C A Mm. "Studi Kelayakan Bisnis: Bagi Badan Usaha Syariah," 2021.
- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Deepublish, 2021.
- Agustin, Hamdi. "Studi Kelayakan Bisnis Syariah." *Depok: Pt Rajagrafindo Persada*, 2017.
- Aliefah, Aniesatun Nurul, And Eka Arilia Nandasari. "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen." *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, No. 01 (June 2022): 40–56. <Https://Doi.Org/10.33507/Labatila.V5i02.475>.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Gramedia Widiasarana, 2007.
- Bukhori, Mah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo." Iain Ponorogo, 2021.
- Danang, Sunyoto. "Studi Kelayakan Bisnis." *Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Sevice)*, 2014.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, No. 2 (2020): 194–211.

- Habsy, Bakhrudin All. "Seni Memahami Penelitian Kuliatatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur." *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, No. 2 (2017): 90–100.
- Harahap, Sunarji. "Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif," 2018.
- Haris, Abd., Alpiani Alpiani, And Lukman Daris. "Strategi Pengembangan Usaha Bandeng Tanpa Duri Ukm Cahaya Bandeng Di Kabupaten Maros." *Fishiana Journal Of Marine And Fisheries* 1, No. 1 (November 2022): 1–4.
- Haris, Abdul. "Studi Kelayakan Bisnis Tinjauan Teoritis Dan Praktik." Zifatama Jawara, 2019.
- Hasan, Samsurijal, Elpisah Elpisah, Joko Sabtohadi, Zarkasi Zarkasi, And Fachrurazi Fachrurazi. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina, 2022.
- Kurniawan, Rahmat, And Shofyan Roni. "Analisis Kelayakan Usaha Hawk's Dalam Bisnis Syariah." *Jurnal Pijar* 1, No. 04 (2023): 873–89.
- Monoarfa, Sulerski. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotek Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato." *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, No. 2 (2023): 995–1004.
- Nina Purnasari, S E, Yois Nelsari Malau, M M Demak Claudia Yosephine Simanjuntak Se, And M M Ike Rukmana Sari Se. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cv Pena Persada, 2023.
- Novi. "Pengertian Distribusi: Jenis, Saluran, Tujuan, Fungsi, Faktor Pengaruh, Dan Strategi," 2024.
- Rofa, Iir Tsamrotur, Ade Rizki Meilani, Nur Mija An Hasibu, Ahmad Kurnia Nasution, And Suhairi Suhairi. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *Visa: Journal Of Vision And Ideas* 1, No. 1 (December 2021): 14–28. <Https://Doi.Org/10.47467/Visa.V1i2.945>.