



JURNAL AZ ZAHRA: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(AZ ZAHRA JOURNAL: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS)

p-ISSN XXXX-XXXX | e-ISSN XXXX-XXXX
Home Page: <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra>

IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung)

¹May Sujana, ²Riskun Iqbal, ³Khusnul Khatimah
^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx
Revised: xxxx xx, 20xx
Accepted: xxxx xx, 20xx
Published: xxxx xx, 20xx

Keywords:

Management, Competitiveness,
Production

*Correspondence Address:

Abstract: In this era of globalization, competition in doing business is getting tougher. This can be seen from the number of similar businesses established that offer the same goods and services in a market. In order for organizations to continue to survive and run their business, they must continue to correct business deficiencies continuously. According to Lupiyoadi and Hamdani, the dynamics that occur in the service sector can be seen from the development of various service industries such as banking, insurance, aviation, telecommunications, retail, Coffe Shop, tourism, and professional service companies such as accounting firms, consultants and lawyers as well as beauty clinic doctors. Based on previous research conducted by Mardian and Novia Kusrini in 2016, it is stated that value chain activities in the pepper commodity business do not only involve the main activities, but there are supporting activities that are indirectly involved in the pepper commodity value chain and this research also aims to determine the function and dynamics of the value chain by identifying roles/actors and providing solutions by encouraging increased income. Companies in implementing a competitiveness strategy that is to use a low-cost focus strategy and differentiation. Based on the results of research discussions on the implementation of sharia values in value chain management in increasing competitiveness in coffee products at Kedai Nyala Coffe Roastery, the value chain in supporting (secondary) activities as a whole shows positive things in supporting performance in the main (primary) activities to create coffe roastery products. Improving the company's competitiveness through value chain analysis on the activities of the supporters (secondary) the company sorts

out the details and examines each of its activities. The results of the value chain analysis assessment in increasing the competitiveness of the shop all synergize with each other to form, support, and support the coffee making process

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis serupa didirikan yang menawarkan barang dan jasa yang sama pada suatu pasar. Agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki kekurangan bisnis secara terus menerus. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, Coffe Shop, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara juga dokter klinik kecantikan

Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat, Lembaga Pemerintah, Rumah Sakit, dan Universitas yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada konsumen/pelanggan. Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen. Perkembangan didalam dunia bisnis ternyata memiliki daya tarik tersendiri sehingga beberapa ahli baik dari kalangan praktisi maupun akademisi menaruh perhatian khusus untuk mengembangkan model guna mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya

Dalam perkembangan bisnis jasa saat ini, tentunya akan kita temui banyak sekali bentuk dan jenis bisnis. Bahkan beberapa bentuk dan jenis bisnis tersebut memiliki persamaan seperti kesamaan

produk sehingga membuat beberapa perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Sehingga cara yang paling efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen (Amin 2021)

Hal ini penting agar konsumen bisa menjadi customer loyal yang menjadi sumber pendapatan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memberikan sebuah value added atau proporsi nilai terbaik bagi konsumen. Dengan menggunakan Management Rantai Nilai perusahaan akan menemukan jawaban atas segala kebutuhan konsumen yang menjadi segmennya. Value yang ditawarkan perusahaan harus berbeda dan lebih memberi kepuasan terhadap konsumen jika perusahaan ingin unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, diantaranya sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian masyarakat, sebagai bahan baku industri pengolahan sehingga produknya mempunyai pasar yang luas bagi lokal maupun global.

Pembangunan ekonomi di Indonesia saat ini membutuhkan sumberdaya manusia berkompeten dan mempunyai kompetensi spiritual yang baik. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja. Oleh karena itu, wirausaha merupakan potensi

pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri.

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobitersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi suatu usaha untuk menambah penghasilan atau bahkan menjadi sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi coffe shop modern. Semakin maraknya bisnis kedai kopi menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing kedai kopi berusaha menawarkan dan menyediakan fasilitas yang lebih baik (Soleha 2020)

Secara umum, di provinsi Lampung pemasaran kopi di tingkat petani masih melibatkan petani kecil yang tetap melakukan transaksi penjualan dengan pengepul tingkat pertama(kadang-kadang disebut tengkulak), yang membeli kopi langsung ke petani atau melalui pasar desa tradisional. Pengumpul tahap pertama dalam jaringan penjualan kopi memainkan peranan yang sangat penting, karena mereka sering kali menawarkan kredit kepada petani sebagai imbalan untuk kesepakatan pasok eksklusif dengan demikian terjadi keterikatan antara pemasaran produk dengan pemberian kredit.(Warisno 2020)

Secara garis besar proses pengolahan kopi dilakukan untuk mempertahankan kualitas kopi tetap prima, mulai dari penyangraian(roasting), penggilingan (grinding), sampai dengan menjadi produk bubuk kopi yang siap dikemas dan dijual. Beberapa cara pengolahan dapat dipilih seperti biji basah diolah menjadi biji kering, dan biji kering diolah menjadi

bubuk. Penjualannya tidak selalu dalam bentuk bubuk. Dalam perusahaan atau kedai kopi cenderung lebih memilih membeli kopi biji atau beras maksudnya ialah biji kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah.(Santika 2022)

Kunci proses produksi kopi bubuk adalah pada tahapan sangrai, proses sangrai diawali dengan penguapan air dan diikuti dengan reaksi pirolisis. Secara kimiawi, proses ini ditandai dengan evolusi gas CO₂ dalam jumlah banyak dari ruang sangrai. Sedangkan secara fisik pirolisis ditandai dengan perubahan warna biji kopi yang menjadi kecoklatan. Kisaran suhu penyangraian yang umum adalah 195-205°C. Waktu sangrai bervariasi, tergantung pada suhu, mulai dari 10 sampai 15 menit. Kemudian biji kopi sangrai yang telah dihaluskan dengan mesin penghalus atau disebut grinder sampai diperoleh butiran kopi bubuk dengan tingkat kehalusan tertentu. Butiran kopi bubuk mempunyai luas permukaan yang sangat besar sehingga senyawa pembentuk cita rasa dan senyawa penyegar mudah larut saat diseduh dalam air panas. Biji kopi sangrai atau kopi bubuk yang telah siap selanjutnya dikemas menggunakan kemasan alumunium foil, selanjutnya di press menggunakan alat pemanas Kopi sebagai produk utama dipasarkan dalam kemasan menarik. Rancangan kemasan kopi bubuk penting dalam menjaga kualitas kopi tetap prima, dimana kesegaran, aroma, dan cita rasa kopi bubuknya terjaga dengan baik maupun memberikan citra produk baik. Pengusaha kedai kopi juga memberikan jaminan keawetan rasa dari produk kopinya, jadi kemasan kopi dikelompokkan atas dasar jenis mutu, ukuran kemasan, dan bentuk kemasan. Pada bisnis kedai kopi terdapat banyak karakter yang menjadi dasar konsumen memilih produk kopi, antara lain kualitas kopi, aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan, kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, waktu umur simpan, desain

label, dan lain sebagainya.(Sarifudin and Maya 2019)

Dari tahun ke tahun, konsumsi kopi dunia terus meningkat. Selain adanya pertambahan jumlah penduduk dunia, pengaruh perbaikan ekonomi atau tingkat kesejahteraan masyarakat ikut berperan dalam peningkatan konsumsi kopi dan olahannya. Kenaikan konsumsi boleh dibaca sebagai peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk diisi oleh produk Indonesia. Dengan demikian, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat kenaikan nilai tambah kopi sehingga dapat dinikmati di dalam negeri. Selama ini kenaikan nilai tambah ini lebih banyak dikecap pedagang-pedagang perantara yang banyak berasal dari Malaysia atau Singapura. Oleh karena itu, mutu produk Indonesia harus mampu bersaing dengan memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardian dan Novia Kusri pada tahun 2016, menyatakan bahwa kegiatan rantai nilai dalam usaha komoditas lada tidak hanya melibatkan kegiatan utama saja, tetapi ada kegiatan pendukung yang ikut terlibat secara tidak langsung dalam rantai nilai komoditas lada dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui fungsi dan dinamika rantai nilai dengan mengidentifikasi peran/aktor serta memberikan solusi dengan mendorong peningkatan pendapatan perusahaan dalam menerapkan strategi daya saing yaitu menggunakan strategi fokus biaya rendah dan diferensiasi.

KERANGKA TEORITIK

Nilai-nilai Syariah dalam berproduksi

Pengertian Nilai-nilai Syariah dalam berproduksi Didalam ajaran Islam terdapat berbagai macam nilai yang dapat digali untuk dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di dalam Islam, ilmu pengetahuan harus didasarkan pada nilai dan harus memiliki fungsi dan tujuan. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak macam

nilai yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan diantaranya, tauhid, amanah, masalah, ikhlas, „adl, istikhlaf, ukhuwwah, shiddiq dan lain sebagainya. Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan dalam melipatgandakan income dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia (Hoetoro 2018)

a.Nilai Kejujuran dalam berproduksi

Produk yang halal dan baik Penggunaan merek atau label bisnis syariah (Islami) mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut menggunakan nilai-nilai Islam dalam proses bisnisnya. Dalam kaitannya dengan produksi, maka nilai-nilai tersebut menjadi penggerak di dalam menghasilkan produk, mulai dari mencari masukan, mengolah produk hingga selesainya produk dihasilkan. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah saw, “perumpamaan orang beriman itu bagaikan lebah. Ia makan yang bersih, mengeluarkan sesuatu yang bersih, hinggap di tempat yang bersih dan tidak merusak atau mematahkan yang dihinggapinya” Demikianlah seharusnya berproduksi dalam bisnis yang Islami - berasal dari masukan yang bersih (halal), bersih wujudnya, bersih dari najis, bersih dari cara mendapatkannya. Diproses secara bersih, tidak ada yang dizalimi, baik manusia yang berkerja dan disekitar perusahaan maupun lingkungan dimana produk tersebut diolah hingga dinikmati. Dengan demikian produk yang dihasilkan mendatangkan manfaat bagi umat manusia dan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan hadist Nabi Muhammad saw, sebaik-baik kamu adalah yang bermanfaat bagi yang lainnya. Di dalam Islam, makanan yang bisa dimakan adalah makanan yang memenuhi dua syarat, yaitu halal dan baik. Halal berarti makanan tersebut tidak bertentangan dengan syariah sedangkan baik adalah baik untuk Kesehatan

(Amshari 2019)

b. Nilai Kejujuran Dalam Berjualan

Produk yang halal dan baik yang dihasilkan tidak bermanfaat jika tidak disenangi atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, para produsen/pedagang akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksinya. Ada yang melakukan dengan cara-cara yang syariah tetapi tidak jarang yang mengambil jalan pintas dengan meninggalkan kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam ajaran agama Nabi Muhammad saw pernah menjumpai salah seorang penjual makanan di pasar yang menyimpan makanan basah di bawah makanan kering sehingga tidak nampak oleh pembeli. Nabi menegur dengan meminta kepada penjual tersebut untuk menyimpan makanan basah di atas makanan yang kering agar terlihat oleh calon pembeli, atau dengan kata lain, baik dan buruknya produk tersebut harus diperlihatkan kepada calon pembeli. Kemudian Nabi bersabda “barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golongan kami”. Menurut Qardhawi, perkataan

„bukan golongan kami” menunjukkan bahwa menipu (berlaku curang) adalah dosa besar. Demikian juga halnya dengan menyembunyikan informasi baik kepada penjual atau kepada pembeli (tadlis). Oleh karena itu, informasi yang berkaitan dengan jual-beli menjadi kebutuhan utama bagi kedua belah pihak. Islam juga tidak memperkenankan penjualan barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan (akad). Apabila penjualan telah terjadi dan pembeli telah menerima barang tetapi tidak sesuai spesifikasi yang ada dalam akad, maka pembeli berhak untuk mengembalikan dan mendapatkan penggantian (Yulanda 2019)

Hukum Produksi Dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, banyak ayat dan Hadist yang dapat dijadikan landasan

atau dasar hukum produksi, diantaranya terdapat dalam firman Allah SWT.

Ayat ini menjelaskan bahwa (Dan katakanlah) kepada mereka atau kepada manusia secara umum (Bekerjalah kalian) sesuka hati kalian (maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan) melalui dibangkitkan dari kubur (kepada Yang Mengetahui gaib dan alam nyata) yakni Allah (lalu diberikan-Nya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan) lalu Dia akan membalasnya kepada kalian. Dalam Islam bekerja dinilai sebagai kebaikan dan dianggap sebagai ibadah dan kemalasan dinilai sebagai kerugian. Bekerja mendapat tempat yang terhormat di dalam Islam.

Tujuan Produksi Dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam tujuan utama produksi adalah memaksimalkan masalah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Tujuan produksi menurut perspektif fiqh ekonomi khalifah mar bin Khatab

Manajemen Strategi

Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi atau sering juga disebut sebagai perencanaan strategi dapat pula diartikan sebagai proses menejerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung secara terus menerus antara sasaran organisasi dan sumber daya dan berbagai peluang didalamnya. Rencana strategi atau manajemen strategi dapat pula dikatakan sebagai taktik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membawa menuju keuntungan yang mereka inginkan. Seperti dalam pertandingan sepak bola yang pemainnya memerlukan strategi untuk mencetak gol dan menjadi pemenang dalam setiap pertandingan.

Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi memungkinkan sebuah organisasi untuk menjadi lebih produktif dan dapat pula untuk mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang tengah dilakukan oleh suatu organisasi tersebut agar berjalan dengan baik. Manfaat utama dari manajemen strategi adalah untuk membantu suatu organisasi dalam merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui suatu pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis dan rasional. Manajemen strategi memiliki manfaat keuangan dan non keuangan. Manfaat keuangan yakni perusahaan atau organisasi yakni perusahaan atau organisasi yang menggunakan berbagai konsep manajemen strategi menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan manajemen strategi secara sistematis. Sedangkan manfaat dari sisi non keuangan yakni, dapat meningkatkan kesadaran akan ancaman eksternal, membaiknya pemahaman akan strategi pesaing, naiknya produktivitas karyawan, dan menurunnya resistensi perubahan. Selain itu manajemen strategi juga meningkatkan kapabilitas pencegahan persoalan organisasi sebab ia mendorong interaksi antara manajer dengan semua karyawannya

Manajemen Keuangan

Pengertian manajemen keuangan mengalami perkembangan mulai dari pengertian manajemen yang hanya mengutamakan aktivitas memperoleh dana saja sampai yang mengutamakan aktivitas memperoleh dan menggunakan dana serta pengelolaan terhadap aktivasi

Pengertian diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa manajemen keuangan berhubungan dengan tiga aktivitas fungsi utama. Aktivitas penggunaan dana yaitu aktivitas untuk

menginvestasikan dana pada berbagai aktiva. Alokasi dana berbentuk aktiva finansial seperti saham, deposito atau obligasi dan aktiva riil yaitu aktiva nyata seperti tanah, peralatan dan bangunan.

Pengertian Daya Saing dalam Ekonomi Islam

Keunggulan bersaing, berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, sedangkan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing. Produk memiliki siklus yang dimulai dari pengenalan produk kepada pasar sampai kepada tahap kematangan dan kemudian masa penurunan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong dalam Herdiansyah penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian mencakup perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dengan kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya. Penelitian lapangan dilakukan dengan menganalisis data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dengan terjun langsung ke pemilik kedai kopi nyata kopi di Gulak Galik, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. (Sugiyono; 2020)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan

menggunakan instrumen (wawancara, observasi) yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik, karyawan kedai coffee nyala coffee di gulak galik teluk betung utara kota bandar lampung. (Suharsimi 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Rantai Nilai Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kedai Nyala Coffee Roastery

Setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya dalam persaingan haruslah memandang dari awal visi yang telah perusahaan tetapkan sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Secara garis besar implementasi manajemen rantai nilai produk kopi kedai nyala coffee roastery

Data tentang Rantai Nilai pada Aktivitas Utama(Primer) di Kedai Nyala Coffee Roastery

Inbound Logistics(Penyimpanan)

Kedai kopi nyala coffee termasuk sebagai salah satu jenis usaha yang tidak terlepas dari adanya proses penyimpanan barang untuk produksi produk kopinya, kedai ini dalam melakukan proses penyimpanan barang sebisa mungkin dilakukan secara efektif dan efisien dengan konsep tersendiri. Penyimpanan bahan baku pada kedai ini dilakukan dengan proses terpisah dan terorganisir tergantung dari sifat barang itu sendiri. Adapun penyimpanan yang dilakukan pada kedai ini antara lain sebagai berikut:

- 1)Green bean atau biji kopi hijau disimpan di wadah seperti goni atau karung yang bersih dan dijauhkan dari paparan sinar matahari langsung.
- 2)Roast Bean atau biji kopi yang sudah di roasting disimpan di dalam drum-drum besar tertutup rapat, menghindari cahaya, menghindari kelembaban guna mendapatkan perlindungan terbaik dan membuat biji kopi agar tetap segar.

- 3)Gula merah yang terbungkus dalam plastik dan disimpan di dalam rak yang telah tersusun rapi dengan tidak terkena paparan sinar matahari guna mencegah kerusakan pada gula merah itu sendiri.

- 4)Alat-alat produksi seperti mesin sangrai, mesin kopi, aeropress, alat ukur kadar air, mesin giling kopi, dan lain sebagainya disimpan di dalam rumah produksi.

- 5)Gelas dan plastik kemasan disimpan di tempat yang teduh dan aman agar terhindar dari kerusakan selama proses penyimpanan.

- 6)Untuk produk kopi yang sudah dalam kemasan di simpan atau dipajang di rak dengan tersusun rapi dan teratur

Outbound Logistics(Distribusi ke konsumen)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kedai Nyala Coffee Roastery dalam menjalankan proses distribusi produknya ke para konsumen, sama halnya dengan konsep distribusi pada umumnya. Kedai ini menyampaikan produk kopi dengan sistem online dan juga offline, bukan 2 elemen berbeda dan tidak bisa dipisahkan. Jadi di jalankan sesuai permintaan pasar, ada online silahkan, dan offline pun silahkan, pihak kedai harus beradaptasi dengan perkembangan ini. Jika ada konsumen yang mau experience produk kopi di persilahkan datang ke kedai langsung. Ketersediaan produk kopi ini tidak serta merta selalu ada, karna mempunyai ciri khas yaitu bahwasannya kopi ini dibuat untuk memenuhi permintaan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu kedai nyala dapat meminimalisir terjadinya penumpukan produk dan dapat

mengatur jadwal produksi serta pemesanan secara berkesinambungan.

Service

Pelayanan dapat dilakukan oleh kedai nyala dengan berbagai hal. Soal pelayanan dalam berbisnis ini menjadi poin yang sangat penting, dengan membuat suasana kedai yang nyaman, karyawan yang ramah menyambut dengan memberi salam, disambut suara musik bagus yang menenangkan, kemudian interaksi antara barista dan konsumen, seperti barista bertanya “Apa yang kurang, bagaimana agar dibuat enak” jika ada masalah seperti itu dari customer, kita harus berikan atau mengikuti keinginan customer. maka konsumen akan senang.

Berdasarkan data lapangan yang ada, proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan atau pihak kedai nyala kepada para konsumen nya yaitu dengan menjawab kebutuhan konsumen, jadi menyiapkan produk yang disukai. Dari berbagai bentuk proses pelayanan ini lag keharmonisan antara konsumen akan terus terjalin, yang nantinya akan terus mendorong terjadinya permintaan dari suatu produk.

Marketing

Sebelum memasarkan produk, perlu difikirkan bagaimana rencana memasarkan produk secara strategis. Permulaannya adalah bangun brand harus dirancang, tidak begitu saja, kuncinya adalah mempelajari ilmu branding, jadi kita mencoba melihat market saat ini banyak menggunakan media apa, karna itu yang paling signifikan. Daripada kita buang dana untuk menghabiskan di media yang target konsumennya tidak sesuai, jadi kalau dilihat paling ramai online dan sosial media. Jadi, dari mulut ke mulut, bangun komunitas, bangun relasi antara brand dengan konsumen kini itu disosial media, Sehingga menjadi seperti bola salju, awalnya sedikit dibicarakan orang, kemudian berkembang lagi, berkembang

lagi dan akhirnya si brand ini menjadi jawaban karna sangat signifikan sekali.

Selain itu tetap dilakukan perbaikan secara terus menerus dan berinovasi dan memperhatikan kualitas produk. Nilai yang dimiliki brand cocok antara visi dan misi menjadi perantara yang kuat, itu yang perlu dijaga. Jadi memandang hubungan dengan konsumen itu setara dan kita juga menerapkan konsep kolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan value yang lebih besar lagi. Dalam melakukan pemasaran produknya, ada berbagai macam yang dilakukan kedai nyala coffe

Manajemen Rantai Nilai dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kedai Kopi menurut Perspektif Ekonomi Islam

Bisnis atau berusaha sebagai bagian dari aktivitas ekonomi selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan manusia sepanjang masam, sehingga kepentingan ekonomi akan mempengaruhi tingkah laku bagi semua tingkat individu, sosial, regional, dan nasional. Umat Islam telah lama terlibat dalam aktivitas ekonomi. Fenomena tersebut bukanlah suatu hal yang aneh, karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka. Disamping anjuran bekerja atau berbisnis, di dalam ekonomi Islam sangat menekankan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaannya). Untuk itu pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap mekanisme salah satu bisnis usaha kedai nyala coffe roastery dengan keselarasan terhadap sistem ekonomi Islam

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan mengenai implementasi nilai-nilai syariah pada manajemen rantai nilai dalam

meningkatkan daya saing pada produk kopi di Kedai Nyala Coffe Roastery, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rantai nilai pada aktivitas pendukung (sekunder) secara keseluruhan menunjukkan hal positif dalam mendukung kinerja pada aktivitas utama (primer) untuk menciptakan produk kedai nyala coffe roastery. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui analisis rantai nilai pada aktivitas pendukung (sekunder) pihak perusahaan memilah nilai dan mengkaji dalam setiap aktivitasnya. Hasil pengkajian analisis rantai nilai dalam meningkatkan daya saing kedai semuanya saling bersinergi untuk membentuk, mendukung, dan menunjang dalam proses pembuatan kopi. Kedai menerima atau membeli bahan baku berbentuk biji kopi mentah dari petani langsung atau melalui koperasi kemudian diolah menjadi kopi bubuk dan kopi seduh. Bahan baku biji kopi mentah atau green bean di proses menjadi roast bean memiliki perbandingan harga Rp. 150.000 kemudian untuk menjadi kopi seduh dalam 1 gelas berisi 15gr, dalam 1kg dapat menjadi 66 gelas dengan harga jual pergelas Rp. 15.000

2. Penerapan nilai-nilai syariah produk kopi kedai nyala coffe roastery telah sesuai dengan ajaran Islam. Perusahaan dipandang oleh konsumen baik karena pelayanan yang bagus, Proses penjualan dengan tidak menggunakan jalan yang bathil serta dilakukan atas dasar suka sama suka, serta berpromosi sesuai dengan prinsip syariah. Hal itulah yang membuat konsumen mempercayakan produk kopi dari kedai Nyala Coffe Roastery.

REFERENCES

Amin, Syarkawi M. 2021. "Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Pada Objek Wisata Kuala Bubon Aceh Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Fikrah* 10 (1): 26–37.

<https://doi.org/10.54621/jiaf.v10i1.73>.

Amshari, M. Muhazil. 2019. "Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi Dalam Ekonomi Islam." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 133–48. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1043>.

Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Universitas Brawijaya Press.

Santika, Ana. 2022. "Penyuluhan Edukasi Bermuamalah Hasil Perkebunan Dalam Ekonomi Islam Di Desa Gunung Megang." *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 137–47.

Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. 2019. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI MADRASAH ALIYAH TERPADU (MAT) DARUL FALLAH BOGOR." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2 (02): 133–51. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

Soleha, Ayu. 2020. "TEORI DASAR-DASAR PEMASARAN." *Jurnal PUSDANSI* 2 (5). <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/198>.

Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).

Suharsimi, Arikunto. 2020. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta* 134.

Warisno, Andi. 2020. "Implementing A Quality Learning In Schools." Ar-

Raniry: International Journal of Islamic Studies 5 (1): 1–12.

Yulanda, Alivia Chesa. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika (Studi Pada Petani Kopi Arabika Kecamatan Bumiaji Kota Batu).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7 (2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5941>.