

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA WARUNG KOPI SOLONG DI BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD RAZI
NIM. 200602080**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1447 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Razi
NIM. : 200602080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademis saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Juli 2025
Yang Menyatakan,




Muhammad Razi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Solong Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Muhammad Razi
NIM. 200602080

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.
NIP.197204282005011003

Pembimbing II



Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIP.198210122023212028

AR - RANIRY
Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si.
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Solong Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Muhammad Razi

NIM. 200602080

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi

Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Selasa,

31 Juli 2025 M

6 Shafar 1447 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.

NIP.197204282005011003

Sekretaris

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA.,

NIP. 198210122023212028

Penguji I

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.,

NIP. 197210112014112001

Penguji II

Junia Farma, M.Ag.

NIP.199206142019032039

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Razi
NIM : 200602080
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190603048@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Solong Di Banda Aceh**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 11 Juli 2025

Mengetahui,

Penulis

Muhammad Razi
NIM. 200602080

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIP. 198210122023212028

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Solong Di Banda Aceh.*” Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju kehidupan yang lebih bermakna dan penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si. sebagai ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta Rina Desiana, M.E. sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, S.P., M.E. sebagai Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A sebagai Pembimbing I (satu) ng telah banyak membantu penulis dengan meluangkan waktu, memberikan pemikiran, serta pengarahan yang berharga dalam bentuk saran dan bimbingan terhadap penyusunan skripsi ini. Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA Selaku pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta ilmu pengetahuan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu selama masa perkuliahan, serta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Warung Kopi Solong dan informan yang telah bersedia meluangkan waktu bagi penulis dalam pengumpulan data, sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta senantiasa memberikan semangat dan doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan

baik dan diberikan kemudahan. Juga kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

8. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah, khususnya leting 2020, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan inspirasi, doa, dan motivasi. Semoga segala bentuk dukungan, bantuan, saran, serta arahan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih baik dan bermanfaat. Sebagai penutup, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Banda Aceh, 11 Juli 2025
Penulis,

Muhammad Razi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : haul

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : qāla

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَقُولُ : yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَاوَّارَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Razi
Nim : 200602080
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Solong Di Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si., Ak. CA.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, serta menghindari unsur gharar dan riba. Oleh karena itu, pelaku usaha warung kopi tidak hanya perlu fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung kopi Solong di Banda Aceh. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif, melalui wawancara langsung dengan informan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Warung Kopi Solong mengutamakan kualitas produk, pelayanan ramah, dan harga bersaing, serta dipadukan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan keadilan. Analisis SWOT menegaskan kekuatan pada cita rasa khas dan nilai budaya, meski menghadapi tantangan persaingan dan tren konsumen. Integrasi strategi berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan usaha ini mampu bertahan dan berkembang secara etis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendapatan Usaha, Warung Kopi

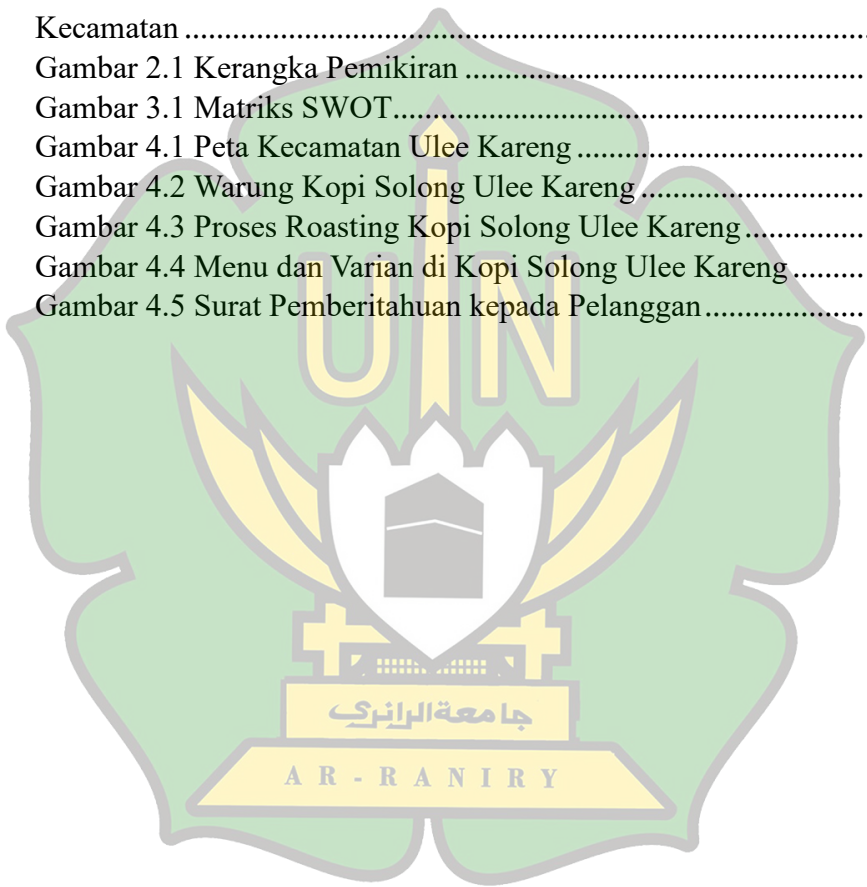
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)	10
1.4.2 Manfaat Akademis (Teoritis).....	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 14
2.1 Pendapatan	14
2.1.1 Pengertian Pendapatan	14
2.1.2 Jenis-jenis Pendapatan	14
2.1.3 Pendapatan dalam Ekonomi Islam.....	17
2.2 Pemasaran	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2 Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	26
2.3 Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
2.4 Analisis SWOT	34
2.5 Penelitian Terkait.....	37

2.6 Kerangka Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Sumber dan Jenis Data	45
3.3 Subjek dan Objek	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	52
4.1.1 Kondisi Geografis Ulee Kareng Banda Aceh	52
4.1.2 Gambaran Umum Warung Kopi Solong	54
4.2 Deskripsi Informan Penelitian	58
4.3 Strategi Pemasaran Pada Warung Kopi Solong di Ulee Kareng	59
4.4 Analisis SWOT	64
4.4.1 Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	64
4.4.2 Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	67
4.4.3 Peluang (<i>Opportunities</i>).....	70
4.4.4 Ancaman (<i>Threats</i>).....	74
4.5 Matriks IFAS dan EFAS.....	81
4.6 Analisis Strategi	86
4.7 Strategi Pemasaran Warung Kopi Solong Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Bisnis Usaha Warung Kopi Solong	91
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	106

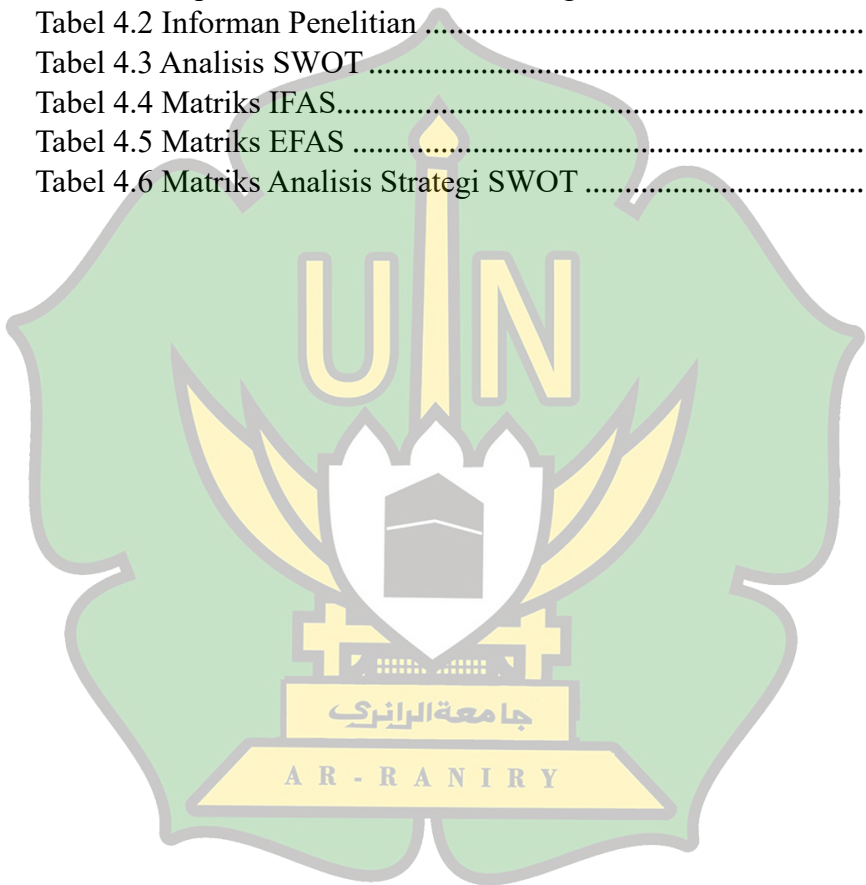
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDRB Aceh Perkapita Tahun 2022-2024	3
Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Banda Aceh Tahun 2023 Berdasarkan Kecamatan	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Matriks SWOT.....	50
Gambar 4.1 Peta Kecamatan Ulee Kareng	53
Gambar 4.2 Warung Kopi Solong Ulee Kareng	55
Gambar 4.3 Proses Roasting Kopi Solong Ulee Kareng	56
Gambar 4.4 Menu dan Varian di Kopi Solong Ulee Kareng	57
Gambar 4.5 Surat Pemberitahuan kepada Pelanggan.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	40
Tabel 3.1 Data Informan	47
Tabel 4.1 Populasi Penduduk Ulee Kareng Tahun 2024	53
Tabel 4.2 Informan Penelitian	58
Tabel 4.3 Analisis SWOT	80
Tabel 4.4 Matriks IFAS	82
Tabel 4.5 Matriks EFAS	84
Tabel 4.6 Matriks Analisis Strategi SWOT	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara.....	106
Lampiran 2 Dokumentasi	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, menempati posisi keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perkebunan, Indonesia menguasai sekitar 6,36% pasar kopi global dengan total produksi lebih dari 700 ribu ton per tahun (Judawinata, 2023). Salah satu daerah yang memiliki peran penting dalam sejarah perkopian Indonesia adalah Aceh, terutama dengan keberadaan kopi Gayo yang terkenal akan cita rasanya yang khas dan kualitasnya yang unggul.

Kopi Gayo tumbuh di dataran tinggi Aceh Tengah dan telah menjadi bagian dari identitas budaya serta perekonomian masyarakat setempat (Basda, Hasan, & Rasyid, 2022). Bagi masyarakat Aceh, kopi bukan sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup yang telah mengakar sejak lama. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi tradisional yang tersebar di berbagai daerah di Aceh, serta meningkatnya minat terhadap model bisnis kedai kopi modern seperti kafe dan warung kopi (Kembaren & Muchsin, 2021).

Minum kopi merupakan salah satu aktivitas yang mencerminkan berbagai aspek kehidupan sosial. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi sarana untuk bernegosiasi dalam bisnis, bertukar pikiran di

tempat kerja, berkumpul dengan teman lama, hingga berbincang santai di pinggir jalan. Tradisi minum kopi di warung kopi atau yang dikenal dengan istilah "ngopi" telah menjadi budaya yang inklusif, tanpa membedakan status sosial, jenis kelamin, usia, maupun latar belakang ekonomi. Warung kopi terbuka bagi siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan, kaya ataupun miskin, tua maupun muda, yang ingin menikmati suasana santai sambil berbincang (Haninda, Indriyani, & Qurratu'ain, 2022).

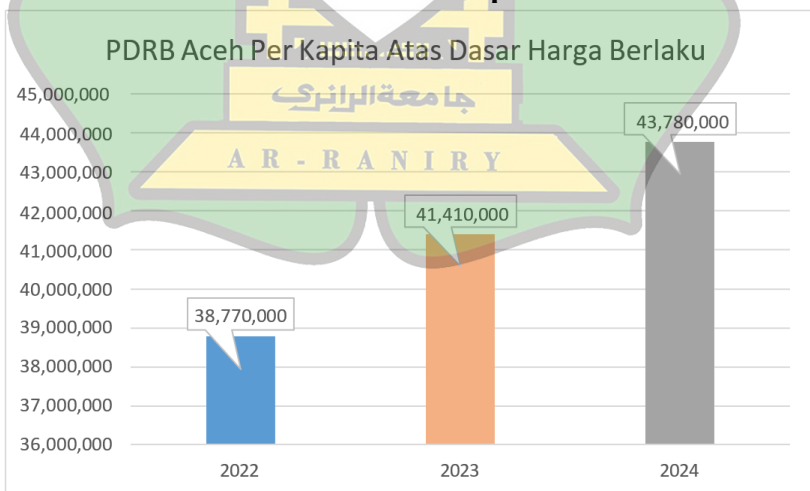
Di Indonesia, warung kopi hampir selalu ditemukan di setiap desa dan telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat berkumpul. Fungsinya kini meluas sebagai pusat komunitas di mana masyarakat dapat berbagi informasi, berdiskusi, hingga mengakses layanan internet. Di Aceh, jumlah warung kopi terus bertambah dari waktu ke waktu, mencerminkan budaya masyarakat yang erat dengan kebiasaan minum kopi sebelum memulai aktivitas sehari-hari. Aceh juga dikenal dengan berbagai jenis kopi berkualitas, baik dari olahan robusta maupun arabika. Penyajian kopi yang paling umum di daerah ini adalah dengan metode penyaringan, yang secara lokal dikenal dengan istilah "kopi sareng."

Dalam era globalisasi, keberadaan warung kopi tetap relevan dan terus dibutuhkan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Tempat ini menjadi wadah bagi masyarakat dari berbagai latar belakang sosial dan budaya untuk berkumpul, berdiskusi, bertukar pendapat, hingga berbagi informasi yang bermanfaat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, ekonomi Aceh mengalami pertumbuhan sebesar 4,66 persen. Semua sektor usaha mengalami peningkatan, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor jasa keuangan sebesar 22,04%, diikuti oleh sektor transportasi dan pergudangan yang tumbuh 16,79%, serta sektor pertambangan dan penggalian yang meningkat 11,16%. Sementara itu, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan yang memiliki kontribusi dominan dalam perekonomian Aceh mengalami pertumbuhan sebesar 1,19%. Sektor perdagangan besar dan eceran, perbaikan kendaraan bermotor, serta administrasi pemerintahan masing-masing mencatat pertumbuhan sebesar 2,55% dan 7,48%.

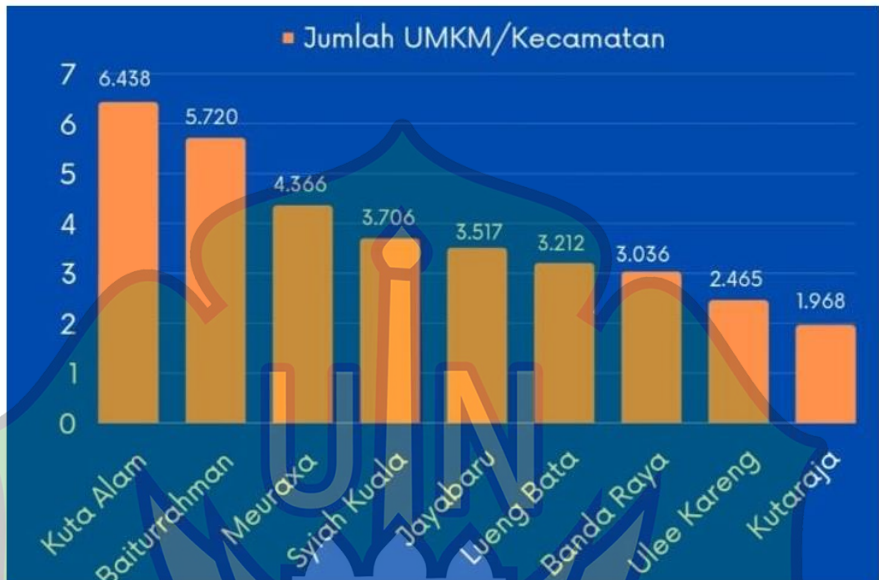
Gambar 1.1 menampilkan grafik yang menggambarkan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Aceh dari tahun 2022 hingga 2024.

Gambar 1.1
Pertumbuhan PDRB Aceh Perkapita Tahun 2022-2024



Sumber: BPS (2025)

Gambar 1.2
Jumlah UMKM di Banda Aceh Tahun 2023 Berdasarkan Kecamatan



Sumber: diskopukmdag (2025)

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan kecamatan pada tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.2. Kecamatan Kuta Alam tercatat sebagai wilayah dengan jumlah UMKM tertinggi, mencapai 6.438 unit. Sementara itu, Kecamatan Kutaraja memiliki jumlah UMKM terendah, yakni sebanyak 1.968 unit. Secara keseluruhan, total UMKM di seluruh kecamatan di Banda Aceh berjumlah 34.428 unit. Potensi pertumbuhan sektor ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai jenis UMKM dan penerapan strategi bisnis yang beragam, yang juga menandakan persaingan yang semakin ketat.

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, termasuk di Aceh, menunjukkan tren positif yang signifikan (Riswanto, Zafar, Sunijati, Harto, Boari, Astaman, & Hikmah, 2023). Dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja, sektor ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Berbagai kebijakan serta inisiatif telah diterapkan untuk memperkuat sektor ini, dengan harapan dapat memberikan dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat. Namun, pertumbuhan pesat ini juga menghadirkan tantangan baru, terutama dalam hal persaingan. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di industri kedai kopi, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar bisnis dapat bertahan dan berkembang.

Pendekatan Analisis SWOT menjadi salah satu metode sistematis yang digunakan untuk menilai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi operasional suatu bisnis. Analisis ini mencakup empat aspek utama, yaitu kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) (Pramudyanto, 2018). Dalam merancang strategi bisnis, termasuk dalam industri warung kopi, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga melibatkan analisis pasar, segmentasi pelanggan, penentuan posisi bisnis, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin

ketat menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian pelanggan (Khairul Zaman, Mashadi, & Gen Gen Gendalasari, 2023). Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun citra merek yang kuat juga menjadi strategi kunci dalam keberlangsungan bisnis.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, serta menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dan riba (bunga) (Prihatta, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha warung kopi tidak hanya perlu fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Dengan menanamkan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan transparansi, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini berusaha mengkaji strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri warung kopi. Studi tentang bisnis warung kopi masih tergolong terbatas. Meskipun telah banyak penelitian mengenai strategi pemasaran, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang belum banyak dijelajahi dalam konteks usaha warung kopi. Sebagian besar studi berfokus pada bisnis kedai kopi secara umum, namun belum banyak yang secara spesifik menerapkan analisis SWOT sebagai pendekatan utama dalam menentukan strategi pemasaran bagi usaha warung kopi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan analisis SWOT dalam studi usaha warung kopi dan bisnis serupa. Haninda, Indriyani, & Qurratu'ain (2022) melakukan penelitian kualitatif menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT pada usaha Warung Kopi 777. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam aspek produk, harga, proses, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia sudah sesuai dengan tujuan bisnis. Namun, pada aspek bukti fisik (physical evidence), strategi yang diterapkan masih kurang optimal dan perlu perbaikan. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup peningkatan promosi melalui media online maupun offline, serta peningkatan kualitas produk dengan harga yang kompetitif. Marini, Marina, & Armita (2023) meneliti penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan bisnis serta strategi promosi yang dapat diterapkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Studi ini menekankan pentingnya analisis SWOT dalam pengembangan bisnis, yang merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya oleh Rizal, Damayanti, & Ramdan (2023).

Selain itu, penelitian oleh Asdi (2024) menyoroti strategi pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan influencer berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, pengembangan SDM melalui program pelatihan dan pemberian insentif terbukti meningkatkan produktivitas dan keberhasilan bisnis. Studi ini menegaskan bahwa inovasi dalam

pemasaran dan pengembangan SDM menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM.

Kopi Solong, sebuah jenis kopi yang khas di Banda Aceh, memiliki sejarah yang erat kaitannya dengan kebiasaan masyarakat Aceh dalam menikmati kopi. Menurut catatan sejarah, kopi Solong pertama kali dikenal pada tahun 1960-an di kawasan Solong. Kopi ini memiliki karakteristik rasa yang khas dengan cara penyajian yang berbeda dari kopi pada umumnya, yakni menggunakan campuran gula aren yang memberikan rasa manis alami. Seiring berjalannya waktu, kopi Solong tidak hanya menjadi minuman favorit di kalangan masyarakat lokal, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi Banda Aceh. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha kopi Solong di Banda Aceh terbilang efektif, dengan menjaga kualitas rasa kopi, menciptakan suasana yang nyaman, serta melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan media sosial. Hal ini telah berhasil mempertahankan eksistensi kopi Solong meskipun banyaknya persaingan usaha kopi lainnya. Selain itu, kopi Solong juga memiliki ciri khas penyajian yang menyatu dengan budaya lokal, menjadikannya lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan, baik dari masyarakat lokal maupun pendatang.

Pemilihan kopi Solong sebagai objek penelitian didasari oleh fakta bahwa warung kopi Solong telah bertahan dan berkembang pesat di Banda Aceh, meskipun banyaknya jenis kopi yang bermunculan. Kopi Solong tidak hanya menawarkan cita rasa yang

unik, tetapi juga mengandung nilai historis dan budaya yang kuat. Dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan, kopi Solong menjadi simbol dari tradisi masyarakat Aceh yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha warung kopi Solong dalam meningkatkan pendapatan dan mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Melihat dinamika perkembangan industri warung kopi yang semakin kompetitif serta pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai budaya dan prinsip ekonomi Islam, diperlukan sebuah kajian yang lebih mendalam dan terfokus. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelusuri strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Solong di Banda Aceh. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serupa dalam merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan, serta secara teoritis memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran berbasis syariah, khususnya dalam konteks usaha mikro dan kecil di sektor kuliner lokal.

Penelitian ini merupakan ekstensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haninda, Indriyani, dan Qurratu'ain (2022) yang fokus penelitiannya pada Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dalam hal unit analisis. Fokus utama penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha Warung Kopi Solong yang beroperasi di Ulee Kareng. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode

IFAS, EFAS, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Solong di Banda Aceh**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung kopi Solong di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung kopi Solong di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan bagi pemilik warung kopi di Banda Aceh dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan memahami faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis mereka, pemilik usaha dapat mengambil keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan warung kopi mereka.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil seperti warung kopi, dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi lokal. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha, masyarakat dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membuka peluang usaha baru yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi secara berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Akademis (Teoritis)

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks usaha warung kopi. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM).
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung kopi solong di banda Aceh.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang disajikan secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang jelas

mengenai pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Pembahasan dalam bab ini mencakup latar belakang yang menjelaskan urgensi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menjelaskan susunan isi dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, yang terdiri dari beberapa subbab utama. Subbab pertama membahas tentang pendapatan, termasuk pengertian, jenis-jenis, dan perspektif pendapatan dalam ekonomi Islam. Selanjutnya, dibahas mengenai pemasaran, baik secara umum maupun dalam ekonomi Islam. Bab ini juga mengulas konsep warung kopi, ekonomi kreatif dalam perspektif ekonomi Islam, serta menjelaskan konsep analisis SWOT yang menjadi pendekatan utama dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, serta subjek dan objek penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan panduan wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang

meliputi wawancara dan observasi, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian secara sistematis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari wawancara dan observasi. Pembahasan dalam bab ini berfokus pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran warung kopi di Banda Aceh. Bab ini juga menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta memberikan interpretasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pemilik warung kopi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat diterapkan oleh pemilik warung kopi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan dalam topik yang serupa. Dengan sistematika penulisan ini, diharapkan penelitian dapat tersusun secara terstruktur sehingga mudah dipahami oleh pembaca.