

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MARKETING USAHA ARAMOTIC
KOPI ULEE KARENG DALAM PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH**



Disusun Oleh :

**MUHAMMAD AZIZ
NIM. 140602060**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Aziz

NIM : 140602060

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 mempertanggung jawabkan.*
- 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 pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik 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.

AR - RANIR

Banda Aceh, 14 Juli 2021

Yang Menyatakan,



BB21AJX914334747

Muhammad Aziz

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


Analisis Strategi Marketing Usaha Aramotic Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Marketing Syariah

Disusun Oleh:


Muhammad Aziz
NIM. 140602060


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. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,


Cut Djan Fitri, SE., AK., M.Si
NIP. 19830709201


Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Marketing Usaha Aramotic
Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Marketing Syariah**

**Muhammad Aziz
NIM. 140602060**


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 : Rabu, 11 November 2021 M
6 Rabiul Akhir 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

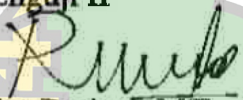

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007


Cut Dian Fitri, SE., AK., M.Si
NIP. 19830709201

Penguji I


Penguji II


Dr. Hamdi Harmen, SE., MM
NIP. 1969110820021121001


Rina Desiana, M/E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Agr
NIP. 196403141992031003





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 : Muhammad Aziz
NIM : 140602060
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail : 140602060@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 Marketing Usaha Aramotic Kopi Ulec Kareng Dalam Perspektif Marketing Syariah

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). 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 November 2021

Mengetahui:

Penulis

Muhammad Aziz
NIM. 140602060

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Cut Dian Fitri, SE., AK., M.Si
NIP. 19830709201

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Aromatic Kopi Ulee Kareng)”. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si. selaku ketua dan Sketaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag Ph. D dan Hafidhah SE., Ak CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Pembimbing I dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku pembimbing II yang tak bosan bosanya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.Ag. selaku Penasehat Akademik (PA) Penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Dan akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk para sahabat, Agung Bima Sakti, Bustami, Masykura Ulya, Al Kautsar, Muhammad Fauzal Fadhil dan Ujang Musalmina
8. Orang tua tercinta Ayahnda Alm. hasan dan ibunda Maisarah dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan

kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'amin.

Banda Aceh 14 Desember 2020

Penulis,

Muhammad Aziz



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi 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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

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
◌َ◌ِ◌ِ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
◌َ◌ِ◌ِ◌ِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
◌َ◌ِ◌ِ◌ِ◌ِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh 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 atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal :

al-madinah al-munawwarah/ :

al-madinatul munawwarah

talhah :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

Catatan:

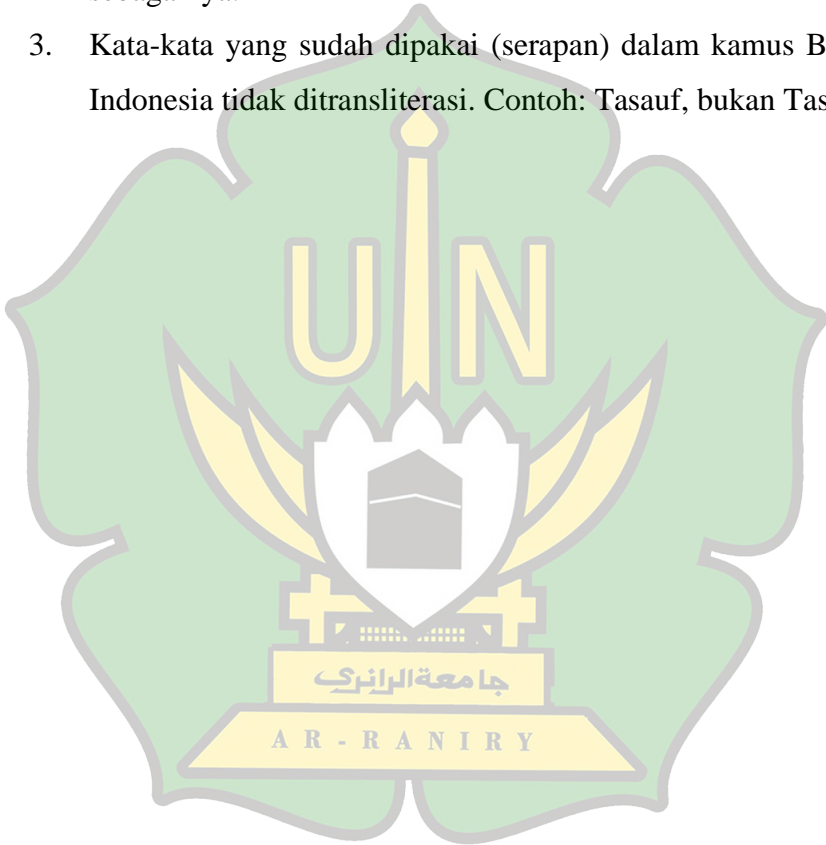
Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan

nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Hamad 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

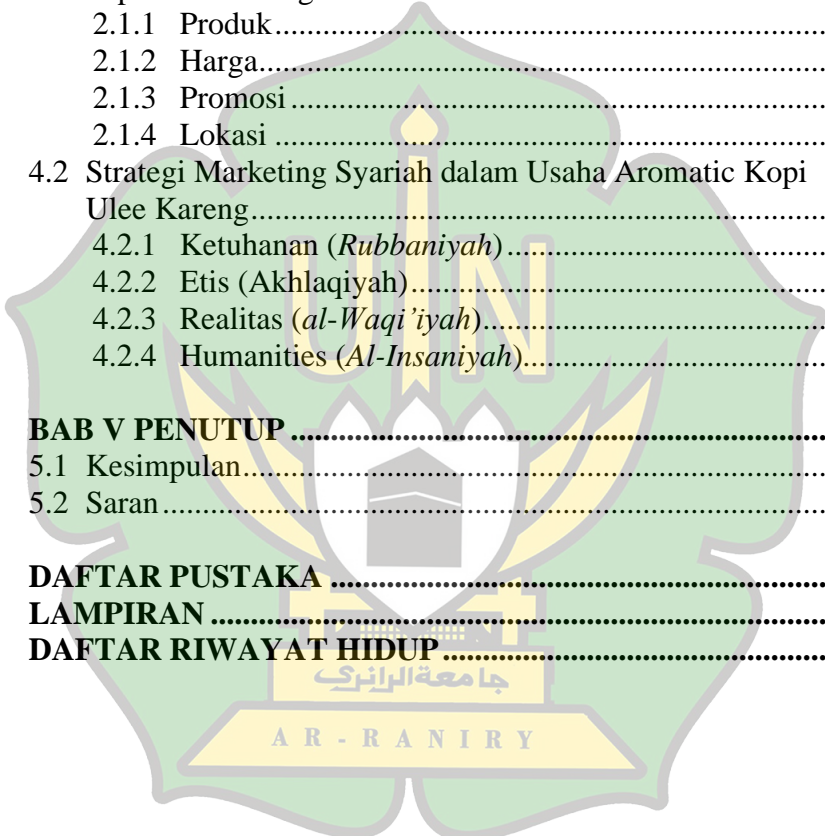
Nama : Muhammad Aziz
NIM : 140602060
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Marketing Usaha Aromatic Kopi Ulee
Kareng Dalam Perspektif Marketing Syariah
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
Pembimbing II : M. Haris Riyaldi, M. Soc., Sc
Kata Kunci : Strategi Marketing, Usaha Aromatic Kopi Ulee
Kareng, Perspektif Marketing Syariah

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Marketing Syariah” ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dan kesesuaian strategi marketing sesuai syariah dalam usaha aromatic kopi Ulee Kareng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri dari pemilik, karyawan dan pelanggan. Teknik pengumpulan dilakukan dengan wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng terlihat dalam beberapa aspek, yaitu: aspek produk, pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng selalu meningkatkan kualitas produk kopinya dengan menyediakan berbagai jenis produk yang dikemas secara baik untuk mampu menarik minat beli pelanggan. Aspek harga, pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng menyesuaikan dengan produk dan daya beli pelanggan. Artinya harga yang ditetapkan berdasarkan kemampuan masyarakat dan bentuk kemasan. Aspek promosi, dimana pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng memanfaatkan jasa pihak kedua seperti pemilik kedei kopi dan media sosial baik online maupun media cetak untuk menyampaikan berbagai pesan promosi produk yang disediakan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng. Sedangkan aspek lokasi, usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dalam marketingnya mempertimbangkan strategisnya dan daya beli pelanggan di lokasi marketing tersebut. Startegi marketing usaha aromatic kopi Ulee Kareng telah dijalankan sesuai syariah yang ditandai adanya implementasi prinsip marketing syariah, yaitu: marketing syari’ah aspek teistis (*rabbaniyah*) dapat dilihat dari mereka yang menerima klasifikasi karyawannya dan menerapkan standar yang harus mewajibkan para karyawan untuk dapat melaksanakan ibadah dan mengutamakan kewajiban agama dari tugas-tugas pekerjaan lainnya. Aspek akhlak mulia (*Akhlaqiyah*) dimana pihak usaha aromatic kopi Ulee Kareng mengedepankan nilai-nilai *akhlakul karimah* untuk membuat konsumen betah atau nyaman kepada karyawan yang memiliki tutur kata yang sopan. Aspek Realitas (*Waqi’iyah*), terlihat dari tindakan sosial yang tidak diatur oleh pemilik usaha bisnis ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
2.1 Marketing Syariah (Marketing Syariah)	8
2.1.1 Pengertian Marketing Syariah	8
2.1.2 Prinsip Marketing Syariah	9
2.1.3 Karakteristik Marketing Syariah	10
2.1.4 Indikator Marketing Syariah	13
2.2 Strategi Marketing (Strategi Marketing)	16
2.2.1 Pengertian Strategi Marketing	16
2.2.2 Unsur-unsur strategi marketing	21
2.3 Penelitian Relevan	30
2.4 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	39

3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Strategi Marketing yang Dilakukan Pada Usaha Aromatic kopi Ulee Kareng.....	43
2.1.1 Produk.....	43
2.1.2 Harga.....	48
2.1.3 Promosi.....	49
2.1.4 Lokasi	52
4.2 Strategi Marketing Syariah dalam Usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng.....	53
4.2.1 Ketuhanan (<i>Rubbaniyah</i>).....	53
4.2.2 Etis (Akhlaqiyah).....	57
4.2.3 Realitas (<i>al-Waqi'iyah</i>).....	61
4.2.4 Humanities (<i>Al-Insaniyah</i>).....	63
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Keputusan (SK) Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi dari Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas FEBI, UIN Ar-Raniry.
- Lampiran 4 : Surat Izin Melakukan Penelitian dari Dekan Fakultas FEBI UIN Ar-Raniry.
- Lampiran 5 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian dari Aromatic Kopi Ulee Kareng
- Lampiran 6 : Biodata Penulis



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan marketingnya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan marketing tersebut membutuhkan sebuah konsep marketing yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, oleh karena itu dibutuhkan strategi marketing atau marketing yang baik.

Marketing yang baik dalam Islam menurut Fathoni (2018) ialah marketing yang dalam aktivitasnya dilandaskan kepada hukum syariah. Tanpa adanya suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihthakar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*z'dulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas marketingnya. Hal ini dikarenakan dalam Islam strategi berbisnis lebih dikenal dengan marketing syariah. Menurut marketing syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Kertajaya, 2009).

Dalam Islam telah diatur prinsip-prinsip indikator marketing seperti yang dikemukakan oleh (Gymnastiar dan Hermawan, 2004) yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan,

berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga) dan berorientasi pada kualitas. Sedangkan menurut (Abdullah Amrin, 2006) indikator marketing syariah adalah Ikhtiar, manfaat, amanah/tanggung jawab, nasihat, keadilan, transparan/keterbukaan, kejujuran dan Ikhlas.

Marketing syariah juga mengatur etika marketing dalam konteks produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang dapat memuaskan masyarakat (Muhammad, 2001). Melihat prinsip-prinsip marketing syariah di atas, maka tentu berlaku dalam berbagai aktivitas bisnis baik dalam skala besar, menengah maupun bisnis dalam skala kecil. Salah satu usaha bisnis yang berkembang di Kota Banda Aceh adalah usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng. Pentingnya marketing dilakukan secara syariat agar aktivitas jual beli kopi tidak menyalahi nilai-nilai agama Islam, sehingga keselamatan dunia dan akhirat pihak yang terlibat dalam jual beli tersebut.

Aromatic kopi Ulee Kareng merupakan kopi jenis robusta yang berasal dari Kecamatan Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh. Solong, warung kopi di Jalan T Iskandar Muda, kawasan Simpang Tujuh Ulee Kareng, Banda Aceh, ini menjadi pelopor yang

melejitkan kopi Ulee Kareng. Menariknya, meski tidak memiliki kebun kopi, kawasan ini menjadi sentral pengelolaan biji kopi sejak dulu. Green bean robusta itu didatangkan dari kawasan Aceh Jaya dan sebagian dataran rendah wilayah Barat Aceh. Saat ini perkembangan usaha kopi Ulee Kareng ini telah menyebar ke beberapa provinsi di Indonesia bahkan hingga luar negeri (Sumber: [https:// media indonesia.com](https://media.indonesia.com), diakses 5 Juni 2020).

Perkembangan usaha aromatic Kopi Ulee Kareng ini tentu tidak bisa dilepaskan dari marketing marketing yang dimiliki oleh para pemilik dan pekerjanya. Namun, sekalipun telah meraih prestasi perkembangan yang pesat dalam marketingnya, penting kiranya diperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam marketing tersebut. Kajian terhadap penerapan strategi marketing syariah dalam meningkatkan perkembangan usaha kopi sudah ditulis oleh beberapa orang peneliti sebelumnya, seperti kajian Rahma Ayu Fendia (2018) yang mengatakan bahwa konsep marketing yang dijalankan oleh Kopi Joss sudah baik, namun perlu ditingkatkan pada konsep produk. Penerapan pada konsep *marketing* syariah di Kopi Jos juga sudah berjalan dengan baik dengan menerapkan nilai-nilai *marketing* syariah pada bisnisnya. Memperhatikan kadar halal haramnya dalam menjalankan suatu bisnis dan mengingat bahwa dalam berhubungan tidak hanya pada Allah tetapi juga pada sesama manusia (keseimbangan antara vertikal dan horizontal) dengan melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Sementara itu kajian Rahmah (2019) menyebutkan

bahwa apabila ditinjau dari segi marketing perspektif Islam bahwa strategi promosi yang dilakukan telah menerapkan etika dalam menjual seperti etika marketing Rasulullah, seperti selalu menjaga hubungan dengan pelanggan, berpakaian rapi dan lain sebagainya. Dalam pengembangan produk, produk yang dihasilkan halal, bermutu dan berkualitas, tidak mengandung unsur *gharar* yang artinya barang yang diperjualbelikan itu jelas dan memiliki manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian ini **“Analisis Strategi Marketing Usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng dalam Perspektif Marketing Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng
2. Apakah usaha aromatic kopi Ulee Kareng telah menjalankan strategi marketing sesuai syariah dalam usahanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai, begitu juga dengan penulisan ini. Adapun tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui kesesuaian strategi marketing sesuai syariah dalam usaha aromatic kopi Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi marketing syariah dalam meningkatkan perkembangan usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi pengusaha kopi Ulee Kareng, kajian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas strategi marketing yang sesuai dengan unsur syariah dalam mengembangkan usahanya.
- b. Bagi pelanggan, kajian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan untuk memperhatikan unsur marketing syariah dalam melakukan pembelian terhadap produk umumnya

dan khususnya produk yang ada pada usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng

- c. Bagi peneliti, kajian ini dapat menyimpan bahan referensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait penerapan strategi marketing syariah dalam meningkatkan perkembangan usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai teori Marketing Syariah, teori usaha kopi aromatic. Bab ini juga menguraikan kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan

jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga dijelaskan objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dan usaha aromatic kopi Ulee Kareng dalam menjalankan strategi marketing syariah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran tentang penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Marketing Syariah (Marketing Syariah)

2.1.1 Pengertian Marketing Syariah

Marketing menurut (Kotler 2014) merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa marketing adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep marketing yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini strategi marketing mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan marketing seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran dalam distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya (Roger, 2001).

Menurut (Kertajaya, 2009) bahwa marketing syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal

ini dikarenakan marketing menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) adalah kegiatan yang tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

Menurut Buchari dan Priansa (2010) marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa marketing syariah ialah kegiatan melakukan marketing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang mempraktekan nilai-nilai ekonomi syariah. Adapun marketing syariah yang dimaksud dalam penelitian ini ialah marketing yang dilakukan oleh usaha kopi Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

2.1.2 Prinsip Marketing Syariah

Menurut (Muhammad, 2001) dalam marketing syariah mengandung 3 prinsip yakni sebagai berikut:

1. Keadilan

Keadilan merupakan suatu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan

derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „adl dan qist yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

2. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban. Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

2.1.3 Karakteristik Marketing Syariah

Menurut (Kartajaya, 2009) dalam bukunya *Syariah Marketing*, mengatakan 4 karakteristik marketing syariah sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*). Dengan demikian marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt. Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini adalah pemahaman dimana marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku

melainkan konsep marketing yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas marketingnya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2.1.4 Indikator Marketing Syariah

Dalam Islam telah diatur prinsip-prinsip indikator marketing seperti yang dikemukakan oleh (Gymnastiar dan Hermawan, 2004), yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga) dan berorientasi pada kualitas. Sedangkan menurut (Abdullah Amrin, 2006) indikator marketing syariah adalah Ikhtiar, manfaat, amanah/tanggung jawab, nasihat, keadilan, transparan/keterbukaan, kejujuran, Ikhlas/tulus.

Marketing syariah juga mengatur etika marketing dalam konteks produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang dapat memuaskan masyarakat (Muhammad, 2001).

Menurut (Rivai, 2012) dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga marketing, yaitu:

- a). Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b). Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c). Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d). Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)

- e). Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f). Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g). Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h). Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i). Tidak melakukan suap (*riswah*).

Menurut (Kertajaya, 2009) ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain: shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh. Sedangkan menurut (Syafii Antonio dalam Alma, 2014) sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), amanah, fathonah, tabligh dan berani (*syaja'ah*).

1. *Shiddiq*

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan marketing, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional (Alma, 2006).

2. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuen amanah

adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah (Kertajaya, 2009).

3. *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan (Kertajaya, 2009).

4. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana

dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi (Alma, 2006).

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada skateholdersnya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Alma 2014). Adapun operasional variabel marketing syariah yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 unsur penting di antaranya:

Tabel 2.1 Operasional Indikator

Dimensi	Indikator
Teistis (Rabbaniyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan marketing didasarkan oleh ketuhanan • Tidak menipu
Etis (akhlaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
Realistis (alwaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan kenyataan • Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk.
Humanistis (insaniyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Saling menghormati • Saling menghargai

Sumber: Kertajaya, 2009.

2.2 Strategi Marketing (Strategi Marketing)

2.2.1 Pengertian Strategi Marketing

Strategi marketingn merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan marketing dan

membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Marketing merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu marketing memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, marketing mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000), yaitu:

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran marketing) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, marketing memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi marketing terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan marketingnya dalam sebuah pasar sasaran, strategi marketing mengandung keputusan dasar tentang marketing, bauran marketing, bauran marketing dan alokasi marketing (Kotler, 2004).

Dari pengertian di atas struktur manajemen marketing strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi marketing terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut menurut Fandy Tjiptono (2000), ialah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumbar daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi marketing (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi marketing dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi marketing

suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor menurut Fandy (2000), yaitu:

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka,

kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan marketing dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang marketing terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.2.2 Unsur-unsur strategi marketing

Sumber-sumber yang mendasari tekanan marketing ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting

dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu marketing, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

1. Analisis lingkungan internal

Lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang marketing yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat

berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat marketing yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran marketing lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran marketing. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk menurut Kotler (2004) akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut:

- (1) Permintaan, apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.
- (2) Biaya, penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.
- (3) Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan

dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

- (4) Kebijakan Pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran marketing yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut swastha dan irawan (2002:249) promosi adalah:

- (1) Harus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam marketing.
- (2) Semua jenis kegiatan marketing ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ
لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ
وَصَآئِكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat (Qs: Al-an a'am, 125).

Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

(a) Periklanan **RANIRY**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak

masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

(b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2004: 461) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase* dan deminstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

(c) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah marketing yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu

muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha , 2001:260). Pengertian tersebut mengandung maksud, bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan ; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

(d) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih

besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

(e) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan marketing, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan marketing strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah menurut Kotler (2004), ialah (a) langsung dari produsen kepada konsumen, (b) dari produsen kepada konsumen melalui pengecer, (c) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen, (d) produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer

dan akhirnya kepada konsumen, dan (e) produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004: 48):

a. Lingkungan umum (*general environment*)

- (1) naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran.
- (2) perubahan iklim sosial dan politik
- (3) perkembangan teknologi
- (4) kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b. Lingkungan Industri (*industri environment*)

- (1) pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku.
 - (2) persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
 - (3) pemasok (*supplier*).
- c. Lingkungan operasional
- (1) Keuangan
 - (2) Marketing (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 - (3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
 - (4) Pesaing.

2.3 Penelitian Relevan

Menurut penelusuran penulis tentang kajian ini, belum ada karya ilmiah yang membahas secara detail dan spesifik yang mengarah pada penelitian tentang penerapan strategi marketing syariah dalam meningkatkan perkembangan usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng. Namun demikian sudah diteliti oleh beberapa penelitian karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, sebagai mana tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul dan Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<p>Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh</p> <p>Nisa Ul-Hikmah (2017)</p>	<p>Metode penelitian kualitatif</p>	<p>Pemilik Warung Kopi Solong telah melakukan berbagai strategi untuk menarik minat para pengunjung sehingga menjadi banyak pelanggan tetap pada Warung Kopi Solong. Strategi komunikasi bisnis pada Warung Kopi Solong telah dilakukan yaitu, pemilik Warung Kopi Solong selalu hadir, Pemilik Warung Kopi Solong melibatkan pelanggannya, kualitas kopi yang nikmat, kue-kue khas Aceh yang enak karena pemilik Warung Kopi Solong menyeleksi terlebih dahulu, tidak menggunakan WIFI, penyajian kopi yang tradisional, menyediakan gula diatas meja, menyediakan cangkir khusus untuk sanger mini dan kopi</p>	<p>Persamaan terlihat pada lokasi penelitian yakni di Ulee Kareng dan sama-sama kajian ekonomi dalam konsteks bisnis. Sedangkan perbedaan terlihat pada objek kajian dimana, kajian sebelumnya melihat aspek komunikasi bisnis, sedangkan penulis lebih fokus pada strategi marketing syariah dalam usaha kopi Ulee Kareng tersebut.</p>

		<p>mini, kebersihan yang terjamin, pelayanan yang memuaskan dan desain ruangan yang tradisional tetapi menarik. Warung Kopi Solong menyerukan dakwah kepada pelanggannya ketika azan berkumandang dengan menutup toko mereka pada setiap adzan. Hal ini juga merupakan strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh warung kopi Solong.</p>	
<p>Analisis Pendapatan Usahatani dan Nilai Tambah Saluran Marketing Kopi Arabika Organik dan Non Organik (Studi Kasus Pengolahan Bubuk Kopi Ulee Kareng di Banda Aceh)</p>	<p>Metode penelitian bersifat kuantitatif dan kualitatif.</p>	<p>Pendapatan usahatani kopi arabika organik lebih besar dibandingkan dengan usahatani kopi arabika non organik. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berbeda selisih biayanya. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kopi organik lebih menguntungkan. Terdapat satu saluran marketing kopi arabika organik dan non organik. Berdasarkan saluran marketing kopi arabika non organik lebih</p>	<p>Persamaan terlihat pada metode penelitian yang digunakan yakni kajian bersifat kualitatif. Lokasi penelitian juga sama-sama pada bubuk kopi Ulee Kareng. Namun yang membedakan ialah objek kajian dimana kajian sebelumnya fokus</p>

<p>Maimun (2009)</p>		<p>efisien. Marjin marketing kopi arabika organik lebih besar dibandingkan kopi arabika non organik sedangkan <i>famer's share</i> kopi arabika non organik lebih besar dibandingkan kopi arabika organik. Berdasarkan <i>famer's sharenya</i> saluran marketing kopi arabika non organik lebih efisien. Nilai tambah kopi arabika organik lebih besar dibandingkan kopi arabika non organik. Industri bubuk kopi Ulee Kareng adalah Usaha padat modal yang dimaksud adalah usaha yang telah dilengkapi oleh mesin-mesin produksi mekanis sehingga tidak membutuhkan tenaga kerja yang terlalu banyak.</p>	<p>pada aspek pendapatan sedangkan penulis lebih pada strategi marketing yang bersifat syariah.</p>
----------------------	--	--	---

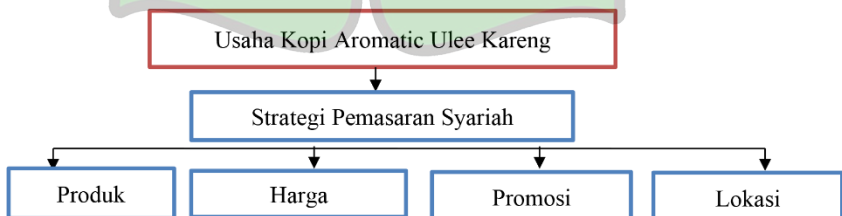
<p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)</p> <p>Soni Supriatna (2014)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode AHP</p>	<p>Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM marketing. Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat agar UMKM Careuh Coffee berjalan dengan baik. Kemudian strategi selanjutnya berturut-turut adalah strategi integrasi ke depan, optimalisasi <i>digital marketing</i> serta menerapkan promosi <i>bellow-the-line marketing</i>.</p>	<p>Persamaan mendasar terlihat pada objek kajian yakni strategi dalam mengembangkan usaha bisnis kopi. Perbedaan mendasar terlihat pada lokasi dan fokus kajian dimana penulis melihat strategi marketing tersebut dalam konstek syariah.</p>
<p>Analisis Strategi Marketing Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah</p> <p>Mirza Fahmi (2013)</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif dengan analisis SWOT</p>	<p>Faktor-faktor internal marketing yang mempengaruhi di industri <i>Bergendaal Koffie</i> adalah : kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Faktor-faktor eksternal marketing yang mempengaruhi di industry <i>Bergendaal Koffie</i> yaitu faktor peluang dengan sub</p>	<p>Persamaan mendasar terlihat pada objek kajian yakni strategi dalam mengembangkan usaha bisnis kopi. Perbedaan mendasar terlihat pada lokasi dan fokus kajian dimana penulis melihat strategi marketing tersebut dalam konstek syariah. Metode</p>

		<p>faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya marketing produk kopi olahan, dan model marketing yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu di pasaran, dan banyaknya pesaing.</p>	<p>penelitian juga berbeda dimana kajian sebelumnya mengkaji menggunakan analisis SWOT sedangkan penulis melihat secara kualitatif</p>
<p>Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam (Feri Andika, 2012)</p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Dalam implementasinya Gumati Café menggunakan konsep marketing mix yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai entrepreneur muslim. Artinya filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan <i>profit</i> dan <i>keberkahan</i>, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan</p>	<p>Persamaan mendasar terlihat pada objek kajian yakni strategi dalam mengembangkan usaha bisnis kopi secara prinsip syariah. Perbedaan mendasar terlihat subyek dan lokasi yang diteliti.</p>

		<p>bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang dilakukan Gumati Cafe walaupun owner menyadari masih adanya fleksibilitas serta belum secara menyeluruh pengaplikasiannya. Namun, ada harapan kedepan untuk menjadikan Gumati sebagai unit bisnis syariah yang memiliki konsep <i>modern-tradisional</i>.</p>	
--	--	---	--

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Penamaan kerangka pemikiran bervariasi, kadang disebut juga dengan kerangka konsep, kerangka teoritis atau model teoritis. Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasar kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa strategi marketing syariah dalam meningkatkan perkembangan usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng baru dikatakan telah menerapkan nilai-nilai syariat apabila memenuhi tiga indicator yakni aspek produk, harga dan promosi.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Menurut Maleong (2007), penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial baik dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007).

Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian deskriptif ialah tipe penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta, serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya, dengan peneliti sebagai instrumen dalam memecahkan permasalahannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian dan dengan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan judul peneliti maka peneliti memberikan gambaran mengenai penerapan strategi marketing syariah dalam meningkatkan perkembangan usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian. Penelitian ini diadakan di Usaha Aromatic Kopi Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian (Bugin, 2011). Adapun yang menjadi objek penelitian ini ialah strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dan kesesuaian strategi marketing sesuai syariah dalam usaha aromatic kopi Ulee Kareng.

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan informan. Informan adalah tempat memperolehnya informasi yang dikumpulkan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Idrus, 2009). Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti (Faisal, 2007). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah pemilik usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng 1 orang, karyawan 3 orang dan mitra atau pelanggan perusahaan 4 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer dan sekunder yang sesuai dengan objek penelitian berupa data primer dan data sekunder, penulis menggunakan metode perpaduan antara *field research* (penelitian lapangan) dan *library research* (penelitian perpustakaan).

3.1.1 Metode *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Observasi atau pengamatan ialah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Nawawi, 2007). Jadi metode ini merupakan metode pengumpulan data atau fakta-fakta yang terjadi dilokasi penelitian melalui wawancara secara sistematis dan berlandaskan objek penelitian.

3.1.2 Metode *Library Research* (Penelitian Perpustakaan)

Pada metode ini, penulis menggali teori-teori yang terkait dengan pembahasan terkait objek penelitian melalui buku-buku, artikel, internet dan penelitian sebelumnya sebagai dasar dari penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan objek penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.1.3 Interview/wawancara

Wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antar pencari informasi tanya jawab antar pencari informasi dan sumber informasi (Nawawi, 2007). Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Ridwan, 2005). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah pemilik usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng 1 orang, karyawan 3 orang dan mitra atau pelanggan perusahaan 4 orang. Agar wawancara berjalan dengan baik, maka penulis terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan agar hasilnya terekam dengan baik maka perlu pula disiapkan alat perekam suara berupa *recorder*.

3.1.4 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet dan sumber-sumber lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang

ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis kualitatif. Sugiyono (2012) mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai pemaparan informasi yang tersusun untuk memberi peluang terjadinya suatu kesimpulan. Selain itu, dalam penyajian data diperlukan adanya perencanaan kolom dan tabel bagi data kualitatif dalam bentuk khususnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana data-data yang telah diperoleh akan ditarik garis besar atau kesimpulan sebagai hasil keseluruhan dari penelitian tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Marketing yang Dilakukan Pada Usaha Aromatic kopi Ulee Kareng

Upaya menjaga dan mengembangkan usahanya, para pengusaha Aromatic kopi Ulee Kareng dan karyawannya perlu menerapkan strategi dan marketing yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi marketing merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Berdasarkan hasil temuan terkait strategi marketing Aromatic kopi Ulee Kareng dapat dilihat dari aspek produksi, produk, marketing, lokasi, harga dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.1.1 Produk

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimanamana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Hasil wawancara dengan pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng terkait produksi diperoleh keterangan yaitu sebagai berikut.

Hingga saat ini Aromatic kopi Ulee Kareng telah memproduksi berbagai jenis produk seperti Robusta dan Arabika, tetapi lebih fokus kepada Robusta. Namun, selama ini usaha Aromatic kopi Ulee Kareng lebih

mengutamakan memproduksi jenis kopi robusta. Hal ini dilakukan karena harga kopi robusta lebih murah daripada jenis kopi arabika dan juga bis diproduksi dengan skala yang banyak (Wawancara: 2020).

Sementara itu keterangan dari para karyawan usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dikatakan sebagai berikut:

Usaha Aromatic kopi Ulee Kareng lebih mengutamakan produksi kopi jenis robusta. Hal ini juga karena harga kopi robusta lebih murah daripada jenis kopi arabika (Wawancara: karyawan, 2020).

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam strategi marketing yang dilakukan oleh pihak Aromatic kopi Ulee Kareng terkait produksi yang dihasilkan untuk dijual ialah bubuk kopi Robusta, Arabika dan juga terdapat beberapa jenis produk kopi lainnya. Sekalipun telah memproduksi beberapa bubuk kopi, namun terdapat bubuk kopi yang diutamakan yakni bubuk kopi Robusta yang disebabkan harganya lebih murah dan terjangkau oleh konsumen yang ingin menikmati produk Aromatic kopi Ulee Kareng.

Aspek yang sangat penting dalam strategi marketing ialah produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi dan ciri-ciri yang terbaik. Terkait produk yang ditawarkan oleh Aromatic kopi Ulee Kareng tentu dikemas sebaik mungkin oleh pihak perusahaa. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan salah

satu petugas Aromatic kopi Ulee Kareng terkait produk yaitu sebagai berikut.

Kami selaku karyawan berusaha agar bisa mewujudkan cita-cita saya untuk membuat image Aromatic kopi Ulee Kareng menjadi usaha kopi yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan (Wawancara:karyawan, 2020)

Keterangan di atas, juga diperkuat oleh ungkapan karyawan lainnya dikatakan bahwa:

Pihak perusahaan Aromatic kopi Ulee Kareng dalam hal produk lebih mengutamakan kualitas. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat. Dengan memproduksi produk yang berkualitas terbaik akan mengundang masyarakat untuk terus meminum kopi hasil dari Aromatic kopi Ulee Kareng (Wawancara: karyawan, 2020).

Sementara itu berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng terkait bagaimana menyajikan kualitas kopi terbaik yaitu sebagai berikut:

Kualitas kopi terbaik dengan cara memilih biji kopi terbaik, seperti kopi yang berwarna merah tanpa cacat, buah kopi tidak hampa, dan tidak diserang serangga (Wawancara: pemilik, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Aromatic kopi Ulee Kareng dalam menyajikan kopi kualitas terbaik adalah dengan cara memilih biji kopi terbaik tanpa cacat.

Dalam hal ini strategi marketing harus mementingkan kuantitas di bandingkan kualitas, oleh karena itu saya membangun kedai kopi dengan kualitas terbaik, hal ini lah yang terus diupayakan oleh Aromatic kopi Ulee Kareng.

Tidak hanya kuantitas, Aromatic kopi Ulee Kareng dalam strategi marketingnya juga mengutamakan aspek kualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Aromatic kopi Ulee Kareng diketahui bahwa

Aromatic kopi Ulee Kareng tidak hanya mengutamakan kualitas produk melainkan kuantitas. Dengan memproduksi produk yang berkualitas terbaik akan menciptakan image yang baik kepada masyarakat (Wawancara: karyawan, 2020).

Keterangan di atas, juga didukung oleh karyawan di Aromatic kopi Ulee Kareng. Dalam hal terkait bagaimana menyajikan kualitas kopi terbaik yaitu sebagai berikut:

Kualitas kopi terbaik dengan cara memilih memilih biji kopi dengan warna kuning kehijauan, karena jenis warna tersebut adalah jenis kopi robusta terbaik. Oleh karena itu dalam aspek produk dilakukan dengan menyajikan kopi kualitas terbaik adalah dengan cara memilih biji kopi robusta terbaik (Wawancara: karyawan, 2020).

Biji bubuk kopi merek Ulee Kareng dihasilkan dari biji kopi pilihanberkualitas yang berasal dari Lamno, Kabupaten Aceh Jaya. Biji-biji kopi tersebut diproduksi oleh usaha-usaha kecil menengah.

Oleh penduduk setempat, bubuk kopi yang berkualitas tinggi ini kemudian diproses secara teratur dari penggilingan hingga disaring menjadi secangkir minuman dengan carayang tersendiri. Inilah sebabnya kopi Aceh, terutama kopi Ulee Kareng inikemudian menjelma menjadi ikon Acehitu sendiri. Kedahsyatan aroma kopi Acehini sudah sejak lama melegenda diIndonesia, dan saat ini sudah pulamendunia berkat banyaknya penikmatkopi dari kalangan pekerja internasionalyang datang dan tinggal di Aceh selamabertahun-tahun untuk merekonstruksiAceh pasca tsunami.

Sistem produksi bubuk kopimerek Ulee Kareng ini melalui prosesyang panjang. Pertama sekali, biji kopidioven selama 4 jam penuh. Setelahmencapai kematangan 80%, biji kopi itudicampur dengan gula dan mentegadengan takaran tertentu. Kemudian biji kopi yang telah masak digiling sampaihalus. Proses ini membangkitkan aromakopi yang kuat, cita rasa bersih serta tidakasam. Setelah itu bubuk kopi sudah bisadimanfaatkan dengan cara penyajiannya yang khas dengan cara penyajian kopi terlebih dahulu diseduh dengan air yangdijaga tetap dalam keadaan mendidih. Seduhan kopi disaring berulang kalidengan saringan terbuat dari kain, lalu dituangkan dari satu ceret ke ceret yanglain. Hasilnya adalah kopi yang sangatpekat, harum, dan bersih tanpamengandung bubuk kopi. Adapun hasil-hasil produksibubuk kopi merek Ulee kareng terdiridari: Kopi warungorganik, Kopi bubukspesial, Kopi UleeKareng Arabica, Kopi Ulee Kareng Organik, Robusta, Kopi UleeKareng 2 + 1 (Kopi +Gula), Kopi

Arabica Super, Kopi Rubusta Original, Kopi Super Quality, Kopi TubrukSusu Sanger dan Bubukkeras Kopi Rubusta.

2.1.2 Harga

Aspek harga dalam marketing juga sangat dipertimbangkan agar produk yang dijual dapat dinikmati oleh semua pelanggan. Hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan memiliki tingkat daya beli yang sama. Dalam hal ini pihak perusahaan pengelola Aromatic kopi Ulee Kareng juga mengklasifikasikan harga produk yang dipasarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

No	Jenis Produk dan Harga
1	Robusta gayo - 100gr Rp 22.000 - 250gr Rp 42.000 - 500gr Rp 60.000 - 1kg Rp 110.000
2	Arabica gayo - 100gr Rp 30.000 - 250gr Rp 55.00 - 500gr Rp 90.000 - 1kg Rp 170.000
3	Wine arabica gayo -100gr Rp 45.000 -250gr Rp 90.000 -500gr Rp 160.000 - 1kg Rp 300.000
4	Red honey arabica gayo -100gr Rp 35.000

	-250gr Rp 80.000 -500gr Rp 130.000 - 1kg Rp 250.000
5	House bland 250gr Arabica+robusta RP 50.000 Komposisi arabica 60%- robusta 40%
6	Robusta+honey RP 60.000 Komposisi robusta 40%- honey 60%
7	Arabica+honey RP 70.000 Komposisi arabica 40%- honey 60%
8	Kopi saring gread 1 rp 70.000 Greed 2 rp 65.000 Gread 3 rp 60.000

Sumber: Kantor Perusahaan Aromatic kopi Ulee Kareng, 2020

2.1.3 Promosi

Untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng juga diwawancarai bagaimana cara mereka melakukan marketing. Berikut hasil wawancara.

Memberikan cita rasa yang terbaik agar orang lain bisa bilang kepada orang lebih banyak bagaimana kualitas rasa kopi kami. Dan selama ini kami tidak pernah minta kerjasama kepada orang lain, tetapi selalu ada yang datang untuk minta kerjasama.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa cara pihak Aromatic kopi Ulee Kareng melakukan marketing adalah dengan selalu menyajikan kopi dengan cita rasa terbaik bagi konsumen. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan berinovasi pada peralatan toko, seperti hasil wawancara berikut.

“Setiap tahun ada inovasi, cat, ganti kursi.”

Pemilik juga mengaku bahwa dalam melakukan perluasan bisnis sering melakukan pertemuan dengan pemilik kedai kopi lainnya dan berdiskusi untuk kemajuan kedai kopi. Diskusi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar agar bisa menetapkan strategi pasar yang tepat. Sementara itu, hasil wawancara dengan pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng mengenai bagaimana cara mereka melakukan marketing, dikatakan sebagai berikut:

“Kami akan terus menurus menjaga kualitas rasa dan pelayanan dengan sebaik mungkin dengan memberikan produk sesuai permintaan pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diketahui bahwa cara pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng melakukan marketing adalah dengan selalu menyajikan kopi dengan kualitas terbaik sesuai dengan permintaan pasar. Penyajian kualitas kopi adalah untuk membuat pelanggan loyal terhadap Aromatic kopi Ulee Kareng. Hasil wawancara dengan pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng mengenai bagaimana cara melakukan marketing, dikatakan sebagai berikut:

“Kami mengincar kaum muda untuk konsumen. Kami juga bekerja sama dengan produsen lainnya seperti mie Aceh yang sudah teruji kualitasnya agar pelanggan loyal di kedai kami”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa cara pihak Aromatic kopi Ulee Kareng melakukan marketing adalah dengan mengincar kaum muda dan bekerja sama dengan produsen makanan lainnya.

Bagi sebagian besar masyarakat Aceh, Aromatic kopi Ulee Kareng tentu bukan nama yang asing. Aromatic kopi Ulee Kareng ini sangat dikenal oleh semua lapisan masyarakat, dari rakyat biasa, mahasiswa, pejabat dan bahkan wisatawan asing yang datang ke Aceh pun akan diajak kesini. Aromatic kopi Ulee Kareng memiliki keunikan tersendiri. Ketika sekian banyak warung kopi yang melakukan modernisasi dengan melengkapi fasilitas WIFI, infokus dan sebagainya tetapi Aromatic kopi Ulee Kareng tidak mengikuti tren tersebut dan tetap bertahan dengan konsep lama.

Di Aromatic kopi Ulee Kareng tidak difasilitasi dengan WIFI untuk para pengunjungnya, televisi itu saja dalam ukuran kecil. Dipajangkan televisi untuk para pelayan, saat pelayan menunggu minuman yang sedang dibuat oleh pelayan bagian dapur mereka bisa menonton televisi sejenak tetapi suara televisi tetap dkecilkan dan pelayan tetap harus mengutamakan pekerjaannya. Jumlah pengunjung di Aromatic kopi Ulee Kareng yang datang silih berganti serta suasana ramai dan riuh dengan tertawa

terbahak-bahak menjadi tempat ini istimewa. Ketika ingin duduk langsung ke luar sajian berbagai macam kue Aceh yang semuanya manis. Ada srikaya, bingkang, kue lapis, timphan, pueloet, ketan lapis srikaya dan berbagai macam kue lainnya.

Strategi lain dari Aromatic kopi Ulee Kareng adalah usaha ini sangat berbeda cara penyajiannya. Berdasarkan hasil observasi, Aromatic kopi Ulee Kareng dalam penyajiannya memiliki cangkir yang berukuran kecil khusus tersaji kopi mini dan sanger mini. Aromatic kopi Ulee Kareng ini ingin menampilkan hal-hal yang berbeda dari pada usaha lainnya dengan konsep masih tradisional. Pengujung sangat senang dengan ada penyajian kopi mini dan sanger mini di cangkir kecil karena itu salah satu keunikan tersendiri dan bisa jadi ciri khas penyajian Aromatic kopi Ulee Kareng.

2.1.4 Lokasi

Aspek lokasi juga menjadi penentu pengembangan usaha, termasuk usaha Aromatic kopi Ulee Kareng. Dalam hal ini pihak pengelola memilih lokasi berdasarkan pertimbangan baik strategis wilayahnya, dukungan konsumen serta elektabilitas lokasi penjualan tersebut.

Lokasi marketing buku kopi Aromatic kopi Ulee Kareng dilakukan oleh pihak perusahaan melalui berbagai tempat, mulai dari lokasi tempat dimana bubuk kopi itu diproduksi, hingga memilih beberapa warung kopi untuk bekerja sama memasarkan

produk Aromatic kopi Ulee Kareng tersebut. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng, bahwa:

Selama saya mengelola Aromatic kopi Ulee Kareng ini maka lokasi dalam marketing saya selalu mempertimbangkan strtegisnya untuk dapat dijangkau oleh semua masyarakat peminat Aromatic kopi Ulee Kareng. Tidak hanya itu lokasi juga dipertimbangkan dengan daya beli konsumen dalam hal ini saya banyak memilih lokasi marketing di sekitaran Ulee Kareng itu sendiri (Wawancara: pemilik, 2020).

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa lokasi marketing Aromatic kopi Ulee Kareng tidak hanya dipilih begitu saja, melainkan juga penuh pertimbangan terutama mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar dan strategisnya lokasi untuk dijangkau oleh semua pihak kalangan masyarakat.

4.2 Strategi Marketing Syariah dalam Usaha Aromatic Kopi Ulee Kareng

4.2.1 Ketuhanan (*Rubbaniyah*)

Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika kita sedang melakukan segala macam bentuk bisnis maupun kegiatan lainnya dalam hal sekecil apapun itu akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti (Kartajaya, 2009). Maka dari pada itu hal ini merupakan terutama dari kepercayaan kita terhadap keesaan Allah. Adapun yang dijalankan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng di

setiap transaksi yang dilakukan terus meyakini bahwa ada Allah SWT yang mengawasi dan dekat dalam melihat bentuk kecurangan ataupun sebaliknya dan prioritas dari gerai ini meyakini dan mematuhi serta menjauhi segala larangannya. Terbukti hingga saat ini Aromatic kopi Ulee Kareng masih berdiri hingga sekarang dan dapat bersaing dengan usaha bubuk kopi lainnya. Tidak terlepas prinsip-prinsip syari'ah yang diterapkan oleh pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng menjadi kunci dari hikmahnya Aromatic kopi Ulee Kareng ini. Hal ini sebagaimana yang dijelaskannya saat diwawancarai, yakni sebagai berikut:

“Prinsip-prinsip syari'ah yang diterapkan di dalam marketing Aromatic kopi Ulee Kareng ini dimulai dari penyeleksian karyawan yang akan diperkerjaan harus Muslim yang sudah memenuhi syarat untuk mengelola harta (baleq dan berakal), dan selalu patuh terhadap aturan perusahaan serta aturan agama, seperti setiap masuk waktu sholat yang ditandai berkumandangnya azan, maka seluruh pekerjaan dan pelayanan Aromatic kopi Ulee Kareng dihentikan selama 10 menit, agar pihak karyawan dapat melaksanakan kewajibannya. Jika hari Jum'at Aromatic kopi Ulee Kareng lebih cepat menutup pukul 11.00-13.00. Hal ini kami lakukan demi mengukuhkan ketaatan karyawan kepada perintah Allah Swt” (Wawancara, 2020).

Keterangan di atas menjelaskan bahwa prinsip marketing syariah yang utama diimplementasikan oleh pihak Aromatic kopi

Ulee Kareng dalam ialah menjalankan usaha dengan menjaga segala sesuatu yang menjadi perintah dan larangan Allah Swt. Artinya dalam melakukan aktivitas keseharian para karyawan dituntut menjaga waktu ibadah secara baik, seperti saat masuknya waktu shalat, maka segala aktivitas berjualan ditinggalkan. Begitu juga sebaliknya para karyawan dituntut untuk jujur dalam melayani konsumen baik dari segi harga serta tata cara berinteraksi sesuai ketentuan yang diatur dalam agama Islam. Diterapkannya aspek ketuhanan sebagai bagian penting dalam prinsip marketing syariah ini tentu memiliki tujuan tersendiri, sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng, ialah sebagai berikut:

Kami dalam menjelankan transaksi jual beli produk Aromatic kopi Ulee Kareng dengan pelanggan ini selalu menjadi prinsip ketuhanan, hal ini penting karena Allah SWT mencintai orang yang bertaqwa sekalipun dalam rangka sedang melakukan aktivitas perdagangan. Islam itukan mengajarkan kita untuk tidak lalai dengan duniawi semata melainkan juga harus mengutamakan akhirat. Jika seseorang tersebut memprioritaskan akhirat di atas segalanya maka dunia akan sampai pada diri seseorang tersebut. Jadi yang kita terapkan kepada karyawan adalah kunci mengukuhkan ketaatan karyawan kepada Allah SWT (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa prinsip ketuhanan yang dijalankan oleh pihak pemilik dan karyawan usaha Aromatic kopi Ulee Kareng, bukan tidak memiliki maksud dan tujuan melainkan ingin membawa para pemilik dan karyawannya serta para konsumen ke jalan yang tidak merugikan baik kehidupan dunia, maupun akhirat. Hal ini dilakukan dengan saling mengingatkan satu sama lain jika ada hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip keisalam saat jalannya aktivitas berjualan. Menurut Kertajaya (2009) bahwa “kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai relegius (*diniyyah*), yang dipandang penting dan mewarnai marketing agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Artinya seorang syari’ah marketer meyakini harus selalu ingat bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat (Kartajaya, 2009).

Tidak hanya prinsip ketuhanan (*Rubbaniyah*), pada aspek teistis (*rabbaniyah*) usaha Aromatic kopi Ulee Kareng juga selalu berupaya menjalankan strategi marketing terhadap pelanggan dituntut memenuhi karakteristik marketing syariah. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng, bahwa:

Sebagaimana kita ketahui bahwa usaha Aromatic kopi Ulee Kareng ini dibentuk untuk menjalankan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai keislaman, maka kami selaku penanggungjawab secara manajerial dan operasional perusahaan ini mengimplementasikan syariah melalui beberapa aktivitas keagamaan. Misalnya, penyelesaian karyawan yang jujur, disiplin tepat waktu dan taat beribadah (Wawancara, 2020).

Berdasarkan keterangan di atas jelas menunjukkan jika aktivitas marketing yang dijalankan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng bertujuan untuk meningkatkan ketaqwaan, keimanan dan sikap kejujuran dalam diri karyawan. Sehingga karyawan dapat menghindari hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam dan selalu mengingat kebesaran Allah SWT setiap jalannya aktivitas marketing.

4.2.2 Etis (Akhlaqiyah)

Menjunjung tinggi akhlak mulia sebagai nilai-nilai moral ini sangat bersifat universal bagi seluruh agama yang saling menghormati satu dengan lainnya. Islam mengajarkan akhlak menjadi prioritas utama dalam berinteraksi antara sesama dan Rasulullah SAW diutus sebagai orang yang menyempurnakan akhlak pada manusia (Kartajaya, 2009). Dalam hal ini karyawan usaha Aromatic kopi Ulee Kareng mengatakan bahwa,

“Kami melakukan sapa menyapa dan mengucapkan salam ketika konsumen datang dan melayani pelanggan datang

untuk membeli secara ramah, santun dan tersenyum, walaupun tidak ada SOP yang baku di dalam marketing Aromatic kopi Ulee Kareng ini” (Wawancara, 2020).

Keterangan di atas menunjukkan adanya nilai akhlak dalam menjalankan marketing produk Aromatic kopi Ulee Kareng. Nilai akhlak tersebut diperlihatkan pada sikap yang ramah dan santun dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, pihak Aromatic kopi Ulee Kareng juga berpenampilan rapi yang sekalipun tidak ada standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Nilai prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan marketing di Aromatic kopi Ulee Kareng tidak hanya terlihat antara konsumen dan pihak karyawan, melainkan juga sesama karyawan atau antara karyawan dengan atasannya, sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng, yakni sebagai berikut:

“Saya bersama kawan-kawan menjalani pelayanan selalu dengan edukasi yang mempresentasikan produk yang ditawarkan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, dengan cara berdiskusi kecil bersama pelanggan. Agar adanya saling keterbukaan dan keramahan antara karyawan dengan pembeli” (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas, jelas menunjukkan bahwa dalam marketing Aromatic kopi Ulee Kareng pihak pihak pengusaha, selalu melakukan hubungan baik secara internal, baik antara karyawan dengan karyawan lainnya, maupun karyawan dengan pihak pemilik atau atasannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari

sifat teistis di atas, dengan mengendapkan nilai-nilai moral dan etika. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya, bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran ia peroleh (Kartajaya, 2009). Oleh sebab itu, perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis sangat menentukan pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah, jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik.

Pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng, salah seorang yang menjalankan bisnisnya dengan perilaku yang baik. Sebab, akhlak mulia ini tidak pernah beliau terapkan dalam bentuk aturan maupun SOP yang baku dalam mengelola bisnisnya. Begitu juga karyawan yang saling tegur secara sopan satu sama lainnya seperti memberi salam dengan sopan sebagai tuntunan yang diberikan oleh pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng. Hal ini pula dijelaskan oleh salah satu karyawan dalam wawancara penelitian ini, yakni sebagai berikut:

“Saya bersama kawan-kawan menjalani pelayanan selalu dengan edukasi yang mempresentasikan produk yang ditawarkan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk Aromatic kopi Ulee Kareng, dengan cara berdiskusi kecil bersama pelanggan. Agar adanya saling keterbukaan dan keramahan antara karyawan dengan pembeli” (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa adanya pemberian pengetahuan atau edukasi antara atasan dan karyawan dengan para pelanggan. Ini semua dilakukan guna untuk membuat paham para pelanggan akan produk Aromatic kopi Ulee Kareng yang ditawarkan, baik dari aspek kelebihan maupun kekurangan dari produk bersangkutan. Pengetahuan ini diberikan dengan penuh keramah tamahan antara pihak karyawan dan pelanggan yang membeli produk Aromatic kopi Ulee Kareng.

Ada beberapa hal yang menjadi prinsip dalam marketing syariah yaitu jujur, belaku adil, rendah hati, dan amanah (Kartajaya, 2009). Upaya ini dilakukan untuk mengadopsi nilai-nilai moral atas etika marketing yang berakhlak mulia. Ditujukan akan mempengaruhi maju dan mundurnya sebuah usaha dalam menjalankan strategi marketingnya, dan setiap karyawan ini dituntut oleh pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng agar memiliki *akhlakul karimah* yang mengedepankan pelayanan dengan tutur kata sopan kepada pelanggan hingga terciptanya kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (Wawancara, 2020).

Hal ini tertuang di dalam pernyataan di atas oleh salah satu karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng, jika mereka besar untuk dikatakan rendah hati dalam melayani konsumen. Seperti dengan berdiskusi kecil, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. Ciri ini menandakan jika jujur, adil, dan rendah hati diterapkan oleh para karyawan terpenuhi. Dimana seluruh aspek kegiatan dan manejerialnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4.2.3 Realitas (*al-Waqi'iyah*)

Dalam marketing syari'ah konsep ini cenderung tidaklah eksklusif, fanatik, anti-modernitas dan kaku, tetapi konsep yang melebur dalam bersikap cair antara karyawan dengan penampilan bersih, bersahaja serta mengedepankan nilai-nilai relegius. Dan memahami situasi pegaulan yang heterogen dengan berbagai macam suku, agama, dan ras, yang diajarkan oleh Rasullullah SAW dan yang dicontohkan olehnya dengan bersikap bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lainnya (Kartajaya, 2009). Pendapat di atas, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Aromatic kopi Ulee Kareng, bahwa :

“Marketing yang dilakukan usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dengan menggunakan pendekatan dakwah ini dilakukan bukan untuk menyerukan agar menjadi pelanggan usaha Aromatic kopi Ulee Kareng sebagai usaha yang halal, justru hal ini dapat menciderai etika marketing bagi kami dan untuk usaha sejenisnya. Kami malah melakukan hal yang ringan dan melebur dalam berkomunikasi dengan pelanggan, seperti memberikan pengetahuan baru terkait kemasan produk-produk Aromatic kopi Ulee Kareng ini, dan mengedukasi pentingnya berbelanja kepada sesama muslim dan mendakwahnya sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya. Serta untuk karyawan tetap memakai pakaian seragam yang sama bersih, rapi dan cakap” (Wawancara, 2020).

Hal di atas menunjukkan bahwa pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng tetap menerapkan dan mengimplementasikan prinsip syaria'ah *Waqi'iyah* pada karyawan maupun pelanggannya. Seperti yang dikatakan sebenar-benarnya oleh Karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng bahwa mereka menyatakan dengan real apa kelebihan dan kekurangan produk Aromatic kopi Ulee Kareng ini agar terciptanya kepercayaan antara konsumen dan karyawan. Transaksi ini sungguh bersifat real dan tidak mengada ngada dan dilakukan dengan penuh kejujuran seperti yang disantunkan oleh Nabi Muhammad SAW (Wawancara, 2020).

Kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Nabi Muhammad Saw bersabda, “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-saikan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, jangan kalian langgara. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan” (HR. Al-Daruquthni) (Kartajaya,2009).

Usaha Aromatic kopi Ulee Kareng telah menerapkan aspek realistis (*al-waqiyyah*), yakni tidak kaku, fanatik terhadap ideologi tertentu dan eksklusif. Dibuktikan dengan karyawannya yang fleksibel, sopan, dan tanpa mengurangi estetika sesuai dengan syariat Islam. Profesionalitas perusahaan dalam bekerja sangat

diutamakan agar konsumen merasa nyaman. Mereka juga melayani tanpa pandang umur dan profesi apapun yang menandakan bahwa dapat diterima oleh semua kalangan tanpa menciptakan kesan yang eksklusif kepada masyarakat.

4.2.4 Humanities (*Al-Insaniyah*)

Setiap manusia memiliki rasa keperimanusiaan dan hormat sesamanya dalam menghargai satu dengan yang lainnya atau humanistik. Syari'ah di sini diciptakan untuk manusia, agar derajatnya terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga maupun terpelihara, serta dapat menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Terpenting tidak serakah maupun menghalalkan segala cara dalam meraih keuntungan yang sebesar-besarnya di atas penderitaan orang lain (Kartajaya, 2009). Begitu pula halnya yang disampaikan oleh pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng, yakni sebagai berikut:

“Jika kami memberikan kesempatan luas bagi produk Aromatic kopi Ulee Kareng dalam menitipkan produk kami ini beberapa warung kopi yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya. Sebagai upaya kepedulian sosial kami kepada pengembangan produk lokal yang ada, tentunya dengan standar yang halal” (Wawancara, 2020).

Berdasar keterangan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa terlihat adanya perilaku humanistik atau rasa kemanusiaan dalam marketing syariah yang dilakukan oleh pihak usaha Aromatic kopi

Ulee Kareng. Hal ini ditandai adanya pembukaan peluang dari pihak pedagang warung kopi untuk bekerja sama dan mendukung pengembangan produk Aromatic kopi Ulee Kareng yang dianggap sudah memenuhi standar halal dalam Islam. Humanitis dalam syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antara manusia). Islam tidak memerdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit dan, status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan oleh salah seorang karyawan bahwa:

Jika kesempatan yang dibuka bagi pengusaha warung kopi untuk menjadi mitra Aromatic kopi Ulee Kareng dalam memasarkan produk, merupakan bentuk dari perasudaran antar manusia. Beliau juga mengatakan, jika karyawan juga memberlakukan konsumen dengan baik tidak memandang umur atau tidak pandang bulu (Wawancara, 2020).

Keterangan di atas menandakan bahwa tidak membeda-bedakan dalam melayani pelanggan. Hal ini ditandai dalam memberikan layanan kepada pelanggan, pihak Aromatic kopi Ulee Kareng tidak melihat aspek umur pelanggan, melainkan memberikan layanan dengan penuh rasa persaudaraan. Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh salah satu pelanggan Aromatic kopi Ulee Kareng, yakni sebagai berikut:

“Saya senang dengan Aromatic kopi Ulee Kareng, esensi dari usaha ini saya suka, terutama saya mendapatkan

pengetahuan terkait kelebihan dan kekurangan produk Aromatic kopi Ulee Kareng yang membuat saya enak hati masuk tempat perbelanjaan ini” (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa adanya rasa senang para pelanggan saat membeli produk di Aromatic kopi Ulee Kareng. Hal ini dikarenakan pihak Aromatic kopi Ulee Kareng selalu mengupayakan suasana nyaman dan aman kepada semua pelanggannya. Sedangkan, keterlibatan pengusaha warung kopi dalam memasarkan produk Aromatic kopi Ulee Kareng menunjukkan bahwa tidak ada keserakahan maupun menghalalkan segala cara di atas penderitaan orang lain. Sementara letak mulia lainnya yang dikatakan oleh karyawan, bahwa:

Kami sebagai karyawan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng secara pribadi ketika ada pihak-pihak yang meminta sumbangan pembangunan pasantren, mesjid dan yayasan dengan uang personal memberikan secara ikhlas, tentunya di luar uang Aromatic kopi Ulee Kareng, dengan tidak bermaksud untuk pamrih maupun riya (Wawancara, 2020).

Hal ini menandakan bahwa impementasi prinsip syari'ah yang ditetapkan oleh dalam marketing Aromatic kopi Ulee Kareng, sangat berdampak bagi kepedulian sosial karyawan. Padahal hal ini tidak diatur di dalam ketentuan karyawan maupun kewajiban dari pendirian usaha Aromatic kopi Ulee Kareng ini. Humanitis Aromatic kopi Ulee Kareng juga ditestimoni oleh pembeli ketika peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sebisanya dijawab

oleh beliau. Secara singkat mengaku senang dengan suasana saat pelayanan marketing Aromatic kopi Ulee Kareng. Implementasi karakteristik aspek humanistik (*al-insaniyyah*) telah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Aromatic kopi Ulee Kareng. Sikap menghormati dan menghargai sesama manusia telah menentukan bahwa konsep ekonomi syariah adalah *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam), pluralis dan berlaku untuk semua orang.

Setelah meneliti penjelasan di atas menunjukkan bahwa Aromatic kopi Ulee Kareng telah menerapkan praktik marketing syariah yang terdiri dari: Ketuhanan (*Rubbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Waqi'iyah*) dan Humanities (*Al-insaniyah*) dan semuanya itu adalah landasan strategi marketing yang dilakukan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng.

Dalam prinsip humanistik ini pihak Aromatic kopi Ulee Kareng juga mengupayakan untuk membantu pihak masyarakat terutama mereka yang terdapat pada pasar-pasar yang sudah terlibat dengan pihak rentenir. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng, yakni sebagai berikut:

Di Aromatic kopi Ulee Kareng ini juga menjalankan program infaq dan shadaqah bagi pembangunan rumah ibadah dan lembaga pendidikan agama serta bantuan kepada masyarakat kurang mampu juga kami pernah berikan (Wawancara, 2020).

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang telah diterapkan Aromatic kopi Ulee Kareng, sebagaimana keterangan di bawah ini.

4.2.2.1 Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Peneliti melihat jika karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng, menampilkan sisi yang sopan santun dalam menerima dan melayani konsumen secara ramah dengan tutur kata yang rapi dan baik. Seperti apa yang dikatakan oleh salah satu pelanggan tetap Aromatic kopi Ulee Kareng, yakni sebagai berikut:

“Saya menjadi pelanggan tetap yang sering membeli produk Aromatic kopi Ulee Kareng, secara pribadi saya dekat dan sudah kenal dengan beberapa karyawan di sini, walaupun saya sudah sering kemari tidak ada batasan, mereka tetap menawarkan produk. Secara pribadi pun saya melihat mereka taat beribadah, seperti saat mau sholat, mereka menutup kegiatan ini sementara. Jadi kalau kemari saya sudah tau bukanya kembali setelah jeda sholat. Saya juga membantu promosi ke saudar-saudara saya, ketika karyawan meminta untuk dikenalkan Aromatic kopi Ulee Kareng” (Wawancara, 2020).

Pengakuan pelanggan ini bentuk simpatik dan kebaikan yang peneliti dapat melihat mereka yang sudah terbiasa menggunakan sifat yang ramah walaupun tidak ada SOP baku. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pelanggan kepada para karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng. Pribadi para karyawan yang baik, sopan dan

ramah dalam melayani konsumennya menandakan bahwa mereka dihargai dan kenyamanan konsumen memberikan hasil yang baik untuk minimarket ini.

4.2.2.2 Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Seperti adanya penipuan, ini menandakan kezaliman antara perusahaan dengan pelanggan. Pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng mengatakan bahwa:

“Usaha Aromatic kopi Ulee Kareng tidak memperjualkan produk yang dapat mengganggu kesehatan pelanggan. Aromatic kopi Ulee Kareng tidak memperjualkan kopi yang dicampur dengan bahan berbahaya dan lainnya, walaupun produk tersebut dinyatakan halal akan tetapi tidak baik untuk dikonsumsi” (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa segala produk yang dijual oleh Aromatic kopi Ulee Kareng merupakan produk yang diproduksi secara halal dan tidak diragukan lagi adanya unsur-unsur yang bertentangan dengan bahan produk-produk mengandung unsur haram atau tidak diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Terkait jenis produk kopi yang dijual pada Aromatic kopi Ulee Kareng ialah produk-produk yang telah disahkan oleh MPU Aceh. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh karyawan bahwa:

Hingga saat ini kami selaku penanggung jawab jalannya bisnis Aromatic kopi Ulee Kareng hanya menjual produk-produk hasil pengolahan secara halal baik yang telah

disahkan kehalalannya terutama oleh MPU Aceh (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas menggambarkan jenis-jenis produk yang terdapat di Aromatic kopi Ulee Kareng baik berupa produk yang disajikan dalam kemasan yang terjaga keutuhannya, yang kesemua produk tersebut sudah mendapatkan label halal dari MPU Aceh. Berdasarkan ungkapan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jenis produk yang produksi dan ditawarkan oleh pihak Aromatic kopi Ulee Kareng kepada pelanggan ialah produk-produk yang dinyatakan halal oleh para ulama Aceh serta tidak mengganggu kesehatan para konsumen saat mengkonsumsinya.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk tidak mengambil hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya. Adil dalam berbisnis yaitu adil dalam menimbang cacat barang yang diperjualbelikan, menjauhi sumpah dalam jual beli, dan tidak mempraktekkan *'bai' Najasy* yaitu memuji barang secara berlebihan dengan ketidaksesuaian mutu aslinya atau membohong pembeli (Kartajaya, 2009). Pemilik usaha Aromatic kopi Ulee Kareng mengatakan bahwa,

“Untuk *suplier* ketika ada produk kopi yang lebih dan ada yang kurang kami terus memproduksinya agar keinginan pelanggan selalu dapat terpenuhi” (Wawancara, 2020).

Keterangan di atas menunjukkan bahwa dalam rangka melakukan sistem marketing produk, pihak Aromatic kopi Ulee

Kareng mengupakan agar segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dapat terpenuhi, terutama jika produk sudah habis, maka pihak Aromatic kopi Ulee Kareng melakukan produksi untuk bisa mengadakannya.

4.2.4.4 Jujur dan terpercaya (amanah)

Aspek lain yang menjadi bagian dari marketing syariah yang terdapat pada Aromatic kopi Ulee Kareng ialah kejujuran dan terpercaya. Hal ini dilakukan karena dalam marketing syariah, setiap gerak-geriknya bisnis ada di antara akhlak yang harus menghiasi sebuah bisnis yakni amanah atau kejujuran. Islam mengatakan kejujuran hakiki terletak pada muamalah dari setiap orang. Prinsi berbisnis sesuai syari'ah di antaranya jujur dalam takaran atau timbangan (*quantity*) menjual barang yang baik mutunya (*quality*), dilarang menggunakan sampah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik dengan kolega, tertib administrasi dan menetapkan harga dengan tranparan (Kartajaya, 2009). Adapun salah satu karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng mengatakan bahwa:

“Harga sesuai produk, keuntungan yang diambil telah sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak dengan transparan dan diketahui oleh karyawan lainnya. Biasanya untuk barang-barang diskon juga di paparkan di media online untuk jenis-jenis promonya, lalu kita paparkan juga lewat brosur” (Wawancara, 2020).

Berdasarkan keterangan di atas, maka jelaslah bahwa terkait aspek harga dalam marketing yang dijalankan oleh pihak Aromatic kopi Ulee Kareng, memperlihatkan rasa kejujuran dalam penentuan harga. Tidak hanya itu keuntungan yang diambil oleh pihak Aromatic kopi Ulee Kareng juga tidak sampai pada kategori riba. Harga produk saat terjadinya transaksi dengan pelanggan, pihak Aromatic kopi Ulee Kareng selalu bersifat transparan, dimana seluruh harga produk dapat dilihat oleh para konsumen melalui brosur yang telah disiapkan oleh pihak Aromatic kopi Ulee Kareng. Bahkan sifat transparansi tidak hanya sebatas harga, melainkan juga adanya upaya kejujuran terhadap barang yang diperoleh oleh pihak Aromatic kopi Ulee Kareng.

Hal ini tentu sudah memperlihatkan nilai-nilai ekonomi Islam, karena menurut Kartajaya (2009) “semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang merupakan bagian dari strategi marketing ekonomi syariah. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awan yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang”.

Adanya transparansi dalam aspek harga produk Aromatic kopi Ulee Kareng tersebut, juga didukung oleh ungkapan dari Novi, yang mengatakan bahwa,

“Untuk beberapa produk yang hampir melewati masa pemakaian biasanya kita informasikan kepada konsumen yang memang butuh informasi ini agar tidak terjadi hal-

hal yang tidak diinginkan untuk layak konsumsi (Wawancara, 2020).

Ungkapan di atas memperlihatkan adanya sifat kejujuran yang dilakukan oleh pihak karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng dalam aspek produk. Pihak karyawan memberikan keterangan terhadap produk mana yang masih layak pakai atau tidak layak pakai kepada konsumen. Begitu apa yang disampaikan oleh karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng, bahwa:

“Jika ada kesalahan dalam penginputan data pembelian, maka kami akan segera menyelesaikan dalam waktu 1 x 24 jam. Ini telah sesuai dengan SOP yang berlaku di Aromatic kopi Ulee Kareng. Konsumen disini berhak melakukan komplain jika terjadi kesalahan pada kami, dan secara transparansi ini diselesaikan” (Wawancara, 2020).

Pernyataan di atas dapat dilihat bahwa transparansi antara pelanggan dengan pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng secara terbuka dapat dilihat keuntungan tidak ada yang ditutup-tutupi dan tidak ada unsur penipuan dalam kontak bisnis yang berbahaya.

4.2.4.5 Menepati janji dan tidak curang

Di sini usaha Aromatic kopi Ulee Kareng sangat menjunjung tinggi terhadap marketing islami, kehidupan bisnis yang relegius ini mengantarkan kepada karyawan yang sehat dalam melayani,

merekapitulasi keuangan dan menjaga kepercayaan kepada pelaku usaha.

Aspek penempatan janji serta tidak melakukan tindakan kecuranga kepada pelanggan yang membeli produk di Aromatic kopi Ulee Kareng. Pemberian layanan marketing syariah oleh karyawan Aromatic kopi Ulee Kareng ini, tidak hanya ikut-ikutan saja, melainkan bersumber dari pengetahuan yang diperoleh dari berbagai pengetahuan baik dari berbagai bacaan maupun nasehat-nesehat agama yang diberikan secara rutin oleh atasan kepada karyawannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari berbagai kemungkinan adanya kecurangan dalam menjalan marketing produk kepada konsumen.

Tidak hanya itu pemberian pengetahuan kepada para karyawan di Aromatic kopi Ulee Kareng ini, juga bertujuan untuk dapat mengatasi berbagai bentuk protes atau komplek dari pihak pelanggan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan di usaha Aromatic kopi Ulee Kareng bahwa:

“Ketika terjadinya komplain seperti penginputan data pembelian konsumen, tidak terjadinya konflik dan selesai dengan baik-baik dan tertawa seperti biasanya kayak sebelum terjadi kesalahan dari saya” (Wawancara: Rahmat, 2020).

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsi syari'ah dengan modal kejujuran

dari aturan yang selalu dikedepankan dalam menyampaikan produk hingga transparansinya. Hingga kekeliruan dari karyawan ditanggapi dengan rasa minta maaf dan diselesaikan secara adil dan cepat tidak sampai kepada mengikutsertakan atasan dan pihak lainnya.

Bentuk saling berbagi pengetahuan sesama karyawan dan pelanggan lainnya yang dilakukan oleh Aromatic kopi Ulee Kareng ialah berupa kemampuan bisnis para karyawan. Pemberian edukasi dilakukan secara terus menerus untuk memperkenalkan produk yang dijual. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh karyawan bahwa:

Saya dan kawan-kawan karyawan lainnya dalam menjalani dan mengembangkan bisnis usaha Aromatic kopi Ulee Kareng selalu memberikan pendidikan terkait produk yang ditawarkan dengan menjelaskan sedikit tentang kelebihan dan kekuarangan produk serta halalnya produk tersebut. Kegiatan komunikasi ini kami lakukan dengan mengadakan diskusi kecil bersama pelanggan/ konsumen (Wawancara, 2020).

Keterangan di atas menjelaskan adanya pemberian nilai-nilai pendidikan/edukasi. Pola yang dilakukan dengan mengadakan berbagai diskusi kecil dengan setiap pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng. Etika marketing dengan pendekatan syariah ini memberi ruang

tersendiri bagi pengelola dengan masyarakat yang turut ikut andil dalam memasarkan produk yang ada di Aromatic kopi Ulee Kareng.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi marketing yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng terlihat dalam beberapa aspek, yaitu: aspek produk, pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng selalu meningkatkan kualitas produk kopinya dengan menyediakan berbagai jenis produk yang dikemas secara baik untuk mampu menarik minat beli pelanggan. Aspek harga, pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng menyesuaikan dengan produk dan daya beli pelanggan. Artinya harga yang ditetapkan berdasarkan kemampuan masyarakat dan bentuk kemasan. Aspek promosi, dimana pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng memanfaatkan jasa pihak kedua seperti pemilik warung kopi dan media sosial baik online maupun media cetak untuk menyampaikan berbagai pesan promosi produk yang disediakan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng. Sedangkan aspek lokasi, usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dalam marketingnya mempertimbangkan strategisnya dan daya beli pelanggan di lokasi marketing tersebut.
2. Startegi marketing usaha aromatic kopi Ulee Kareng telah dijalankan sesuai syariah yang ditandai adanya implementasi prinsip marketing syariah, yaitu: marketing

syari'ah aspek teistis (*rabbaniyah*) dapat dilihat dari mereka yang menerima klasifikasi karyawannya dan menerapkan standar yang harus mewajibkan para karyawan untuk dapat melaksanakan ibadah dan mengutamakan kewajiban agama dari tugas-tugas pekerjaan lainnya. Aspek ahklak mulia (*Akhlaqiyah*) dimana pihak usaha aromatic kopi Ulee Kareng mengedepankan nilai-nilai *akhlakul karimah* untuk membuat konsumen betah atau nyaman kepada karyawan yang memiliki tutur kata yang sopan. Aspek Realitas (*Waqi'iyah*), terlihat dari tindakan sosial yang tidak diatur oleh pemilik usaha bisnis ini.

5.2 Saran

Agar kajian ini dapat terealisasi, maka penulis mengajukan beberapa saran , yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa peneliti selanjutnya perlunya dengan kajian yang sama untuk dapat menganalisis dengan teori yang marketing yang berbeda dari lainnya dan kontemporer.
2. Bahwa kepada pelaku usaha aromatic kopi Ulee Kareng agar dapat melakukan inovasi mengenai marketing yang bersifat online maupun offline dalam menjawab tantangan era 4.0, tentunya tetap sesuai dengan ketentuan dan prinsip syari'ah.

3. Bahwa kepada pemerintah agar dapat membantu memajukan UMKM lokal berupa usaha aromatic kopi Ulee Kareng dalam dengan membina, membimbing dan mengontrol usaha tersebut demi mudahnya terbit sertifikasi halal agar dapat bersaing dengan produk nasional maupun internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, 2006. *Asuransi Syariah*, Jakarta: Media Komputindo.
- Abdullah Amrin. 2006. *Asuransi Syariah, Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: Elex Media.
- Abdullah, 2014. *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alma, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Bugin, 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Media.
- Bukhari dan Priansa, 2010. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Faisal, Sanafiah, 2007. *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fathoni, 2018. *Konsep Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1 Tahun 2018
- Gymnasiar dan Hermawan, 2004. *Berbisnis dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO.
- Hendri, Ma'ruf, 2005. *Marketing Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Idrus, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.

- Kartajaya, 2009. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2014. *Manajemen Marketing Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- McCarthy dan Perreault, 2009. *Marketing Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Laxy, 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, 2001. *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Narwawi, Hadari, 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Novi Sry Wahyuni, 2019. *Strategi Marketing Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Rahmah, 2019. Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Marketing Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo, *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Rahma Ayu Fendia, 2018. Penerapan *Marketing* Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya, *Skripsi*. IAIN Palayangkaraya.
- Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, 2005. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: CV Alfa.

- Rika Andriani, 2019. *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel.
- Rivai, 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Bussines with Marketing Practices Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roger, 2011. *Consumer Behavior, Building Marketing Stratgy Mc Graw-Hill Higher Education*, New York, USA.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Widyarini, Evaluasi Marketing Pada Mini Market Syariah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Mini market Syar'e Mart)



LAMPIRAN
INTRUMEN WAWANCARA

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Umur :
Pekerjaan/Jabatan :
Alamat :

B. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana proses penyediaan produk pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng ?

Jawaban:.....
.....
.....
.....
.....

2. Apa saja yang dilakukan oleh pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng agar produk yang dijual tidak menyalahi nilai-nilai syariah ?

Jawaban:.....
.....

.....
.....

3. Bagaimana kegiatan promosi produk yang dilakukan pada usaha Aromatic kopi Ulee Kareng ?

Jawaban:.....
.....
.....
.....

4. Apa yang dilakukan oleh pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng agar kegiatan promosi sesuai dengan prinsip syariah ?

Jawaban:.....
.....
.....
.....

5. Bagaimana syarat-syarat yang ditentukan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng kepada karyawan yang bertugas memberikan layanan dalam marketing produk ?

Jawaban:.....
.....
.....
.....

6. Dimana saja lokasi marketing yang diadakan oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dalam memasarkan produk ? kenapa memilih lokasi tersebut ?

Jawaban:.....

.....

.....

.....

7. Bagaimana penetapan harga oleh usaha Aromatic kopi Ulee Kareng terhadap produk yang dipasarkan kepada masyarakat ?

Jawaban:.....

.....

.....

8. Apa yang dilakukan oleh pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng agar harga yang ditetapkan tidak menyalahi nilai-nilai keislaman ?

Jawaban:.....

.....

.....

9. Apa kendala pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dalam menjalani strategi marketing?

Jawaban:.....

.....

.....

.....

10. Apa saja prinsip-prinsip syariah yang ditelaah dijamin oleh pihak usaha Aromatic kopi Ulee Kareng dalam marketing produknya ?

Jawaban:.....

.....

.....

.....

