

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI ZAKIR KUPI
DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHAKAN
KONSUMENDITINJAU DALAM ETIKA BISNIS ISLAM**



Disusun Oleh:

**MUKSAL MINA
NIM. 180602149**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muksal Mina
NIM : 180602149
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penelitian skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah/karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak memanipulasi dan memalsukan data.*
5. *Mengerjakan sendiri dan mampu mempertanggungjawabkan karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya tulis saya dan telah melalui pembuktian yang dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Menyatakan



Muksal Mina

A11AKX514104664 sal Mina)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

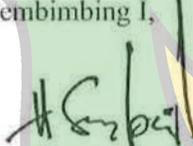
Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir KUPI Dalam Meningkatkan dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam

Disusun Oleh:

Muksal Mina
NIM. 180602149

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

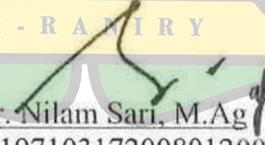
Pembimbing I,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP.197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir Kupu Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam

Muksal Mina
NIM: 180602148

Telah Disidangkan oleh DewanPengujiSkripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus SertaDiterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi StrataSatu (S-1)
dalam Bidang EkonomiSyariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 26 Juli 2023 M
8 Muharram1445 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005


Seri Mumi, S.E., M.Si., AK.
NIP. 197210112014112001

Penguji I

Penguji II


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007


Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

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


Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP: 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muksal Mina
NIM : 180602149
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602171@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 KKKU Skripsi

Yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir KUPI Dalam Meningkatkan Dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam”

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 *full text* 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 : 15 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Muksal Mina
NIM: 180602149

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Seri Murni, SE., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

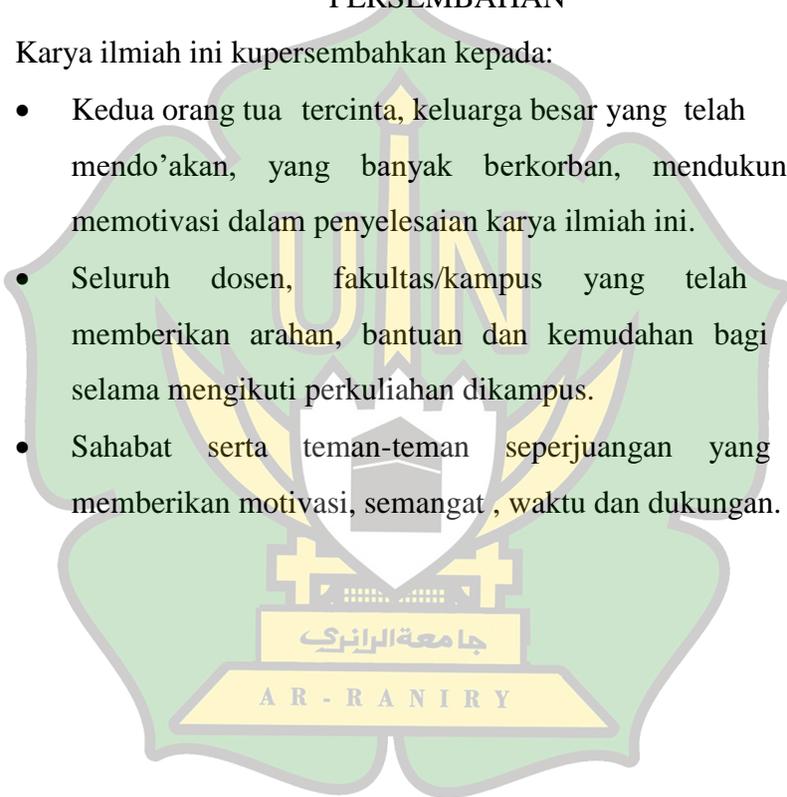
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika mencari satu orang yang bisa mengubah hidupmu, maka lihatlah di cermin.”

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih. Penulis senantiasa memanjatkan puji dan syukur kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah pada penulis, hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir Kupi Dalam Meningkatkan Dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam”*. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarga, para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Penulisan skripsi berguna untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, ibu dan ayah atas segala kasih sayang dan senantiasa memperjuangkan, mengorbankan, berikhtiar dan mendo'akan yang terbaik sehingga Allah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menuju kesuksesan dan meraih gelar sarjana. Serta kepada seluruh keluarga penulis dan ahli keluarga lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

2. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis, dan Ayuminati, SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta segenap Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Hafizh Maulana., SP., S.Hi, ME selaku ketua Laboratorium dan Mukhsalmina selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Hafidhah, SE., M.Si.Ak sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata (S1) Ekonomi Syariah.
6. Dr. Hendri Syahputra, MM dan Seri Murni, SE., M.Si., Ak pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan

masukan-masukan serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

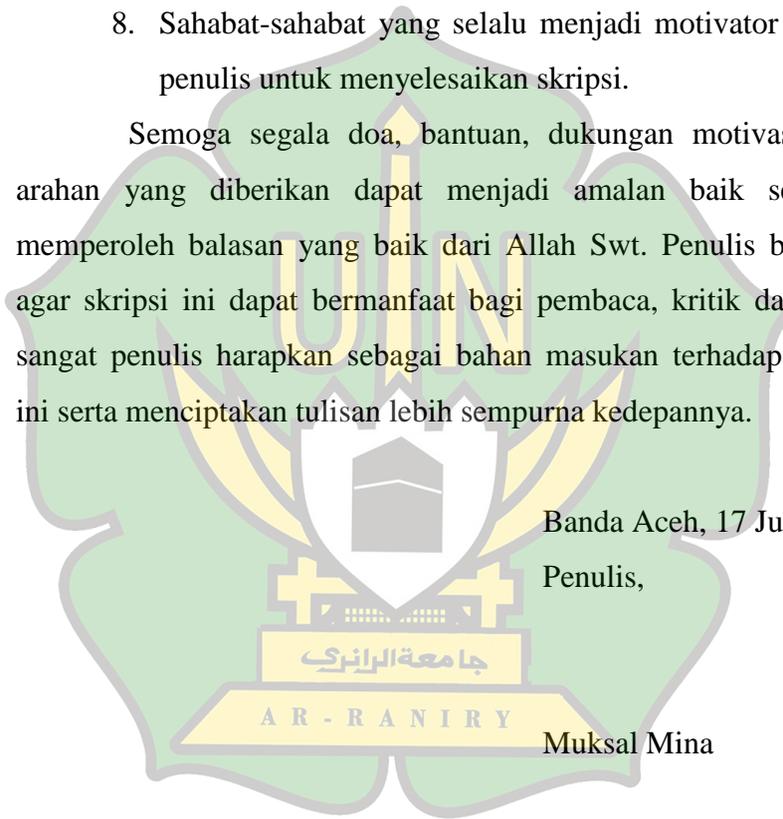
7. Muzakir selaku owner dari Warung Kopi Zakir Kupa yang juga ikut berperan dalam sebagai informan.
8. Sahabat-sahabat yang selalu menjadi motivator kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan motivasi serta arahan yang diberikan dapat menjadi amalan baik sehingga memperoleh balasan yang baik dari Allah Swt. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan terhadap skripsi ini serta menciptakan tulisan lebih sempurna kedepannya.

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Penulis,

Muksal Mina



HALAMAN TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543b//U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	أ	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	ʿ
4	ث	ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	f
6	ح	ḥ	21	ق	q
7	خ	Kh	22	ك	k
8	د	D	23	ل	l
9	ذ	Ẓ	24	م	m
10	ر	R	25	ن	n
11	ز	Z	26	و	w
12	س	S	27	هـ	h
13	ش	Sy	28	ء	ʿ
14	ص	ṡ	29	ي	y
15	ض	ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	<i>Fathah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـِي...	Fathah dan ya	Ai
ـِي...	Fathah dan wau	Au

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda
...آ...أ	Fathah dan alifatauya	Ā
...ي	Kasrah dan ya	Ī
...و	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua

kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah



ABSTRAK

Nama : Muksal Mina
NIM : 180602149
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir
Kupi dalam Meningkatkan dan
Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam
Etika Bisnis Islam
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si., Ak

Dunia bisnis mengalami perubahan yang cepat dengan adanya persaingan yang sangat ketat sehingga menjadikan peranan fungsi pemasaran semakin berpengaruh bagi pelaku usaha guna menjaga perkembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran warung kopi Zakir KUPI dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen ditinjau dalam etika bisnis Islam. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir KUPI, apa saja kendala yang dialami dan solusi yang dilakukan oleh warung kopi Zakir KUPI, dan apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir KUPI dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi produk, harga, tempat maupun promosi yang diterapkan oleh warung kopi Zakir KUPI dalam memperoleh keuntungan bagi kelangsungan bisnis warung kopi, apabila ditinjau dari teori syariat Islam maka telah sesuai dan tidak bertentangan dengan kajian hukum yang ada pada ketentuan syariat Islam. Kendala yang dihadapi oleh warung kopi Zakir KUPI Banda Aceh dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah semakin banyak warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh sehingga persaingan bisnis di dunia warung kopi semakin ketat. Adapun solusi yang dilakukan oleh Zakir KUPI yaitu dengan cara berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya.

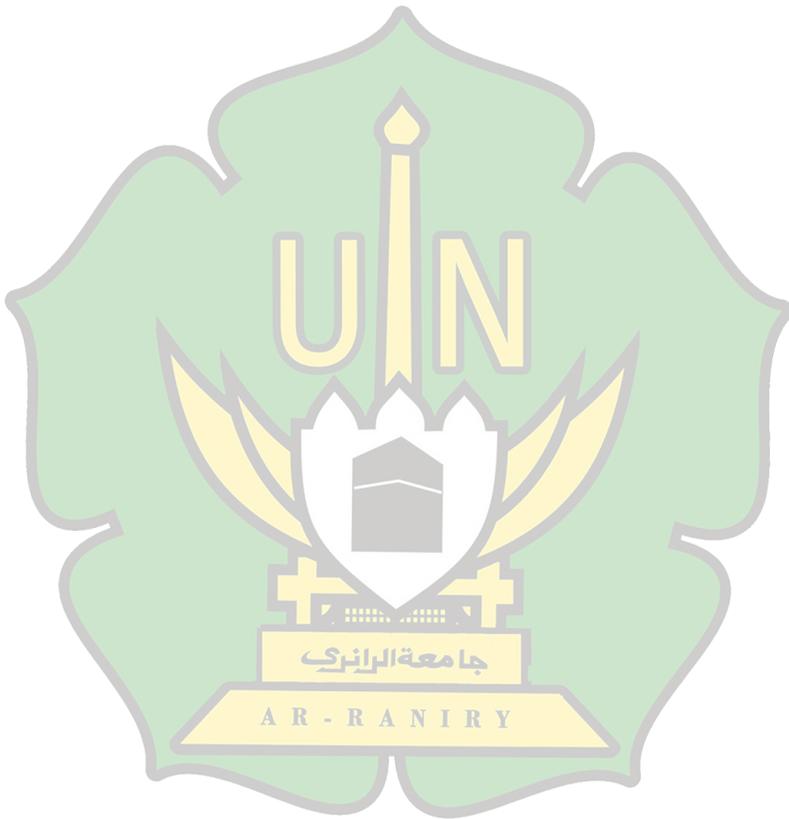
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Warung Kopi, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSUTUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xiii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Strategi.....	11
2.1.2 Pemasaran.....	13
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran	23
2.1.5 Fungsi Strategi Pemasaran	25
2.1.6 Tujuan Strategi Pemasaran.....	29
2.1.7 Manfaat Strategi Pemasaran	30
2.1.8 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	32
2.1.9 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	34
2.1.10 Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	37
2.2 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	45
2.2.1 Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah.....	49
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syari'ah.....	51
2.2.3 Bauran Pemasaran Syari'ah.....	52

2.3 Warung Kopi	64
2.4 Etika Bisnis	67
2.4.1 Pengertian Etika.....	67
2.4.2 Pengertian Bisnis	68
2.4.3 Pengertian Etika Bisnis Islam.....	69
2.4.4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	70
2.5 Penelitian Terdahulu.....	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	76
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	76
3.2 Jenis Penelitian	76
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	77
3.4 Populasi dan Sampel	78
3.5 Sumber Data	78
3.6 Teknik Pengumpulan Data	79
3.6.1 Observasi.....	79
3.6.2 Wawancara.....	80
3.6.3 Dokumentasi	81
3.7 Teknik Analisis Data	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum	83
4.1.1 Profil Warung Kopi Zakir Kupa Banda Aceh	83
4.1.2 Karakteristik Informan.....	90
4.2 Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen pada Zakir Kupa	91
4.3 Penerapan Strategi Pemasaran Zakir Kupa Telah Sesuai dengan Etika Bisnis Islam	104
4.4 Kendala yang Dialami dan Solusi yang Dilakukan oleh Zakir Kupa dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen.....	112
4.5 Penerapan Strategi Pemasaran Zakir Kupa Telah Sesuai dengan Etika Bisnis Islam	115

BAB V PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127

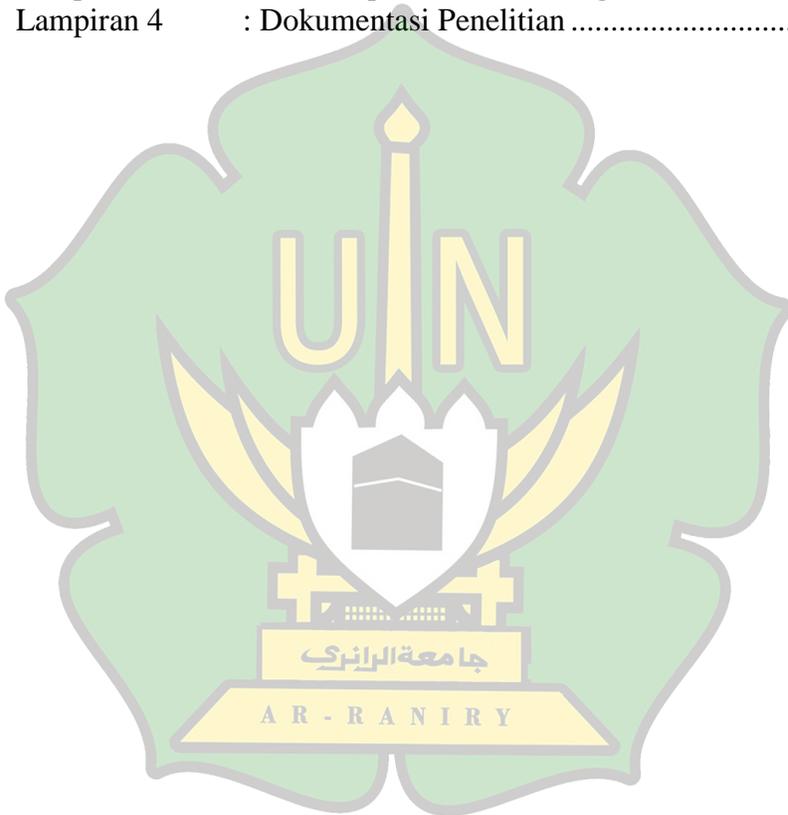


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terkait	72
Tabel 4.1	: Daftar Menu Lampriet.....	85
Tabel 4.2	: Daftar Menu Keutapang	85
Tabel 4.3	: Daftar Menu Ateuk Pahlawan	85
Tabel 4.4	: Daftar Menu Lamnyong	86
Tabel 4.5	: Daftar Menu Setui	86
Tabel 4.6	: Omset Bersih dan Kotor Zakir Kupa Lampriet Tahun 2022.....	86
Tabel 4.7	: Omset Bersih dan Kotor Zakir Kupa Lamnyong Tahun 2022	87
Tabel 4.8	: Omset Bersih dan Kotor Zakir Kupa Ateuk Pahlawan Tahun 2022	87
Tabel 4.9	: Omset Bersih dan Kotor Zakir Kupa Lampriet Tahun 2023	87
Tabel 4.10	: Omset Bersih dan Kotor Zakir Kupa Lamnyong Tahun 2023	88
Tabel 4.11	: Omset Bersih dan Kotor Zakir Kupa Ateuk Pahlawan Tahun 2023	88
Tabel 4.12	: Jumlah Konsumen Zakir Kupa Lampriet Tahun 2022.....	88
Tabel 4.13	: Jumlah Konsumen Zakir Kupa Lamnyong Tahun 2022.....	89
Tabel 4.14	: Jumlah Konsumen Zakir Kupa Ateuk Pahlawan Tahun 2022	89
Tabel 4.15	: Jumlah Konsumen Zakir Kupa Lampriet Tahun 2023.....	89
Tabel 4.16	: Jumlah Konsumen Zakir Kupa Lamnyong Tahun 2023.....	90
Tabel 4.17	: Jumlah Konsumen Zakir Kupa Ateuk Pahlawan Tahun 2023	90
Tabel 4.18	: Karakteristik Informan	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Transkrip Wawancara dengan Pemilik Usaha.....	133
Lampiran 2	: Transkrip Wawancara dengan Pegawai	136
Lampiran 3	: Transkrip Wawancara dengan Konsumen .	138
Lampiran 4	: Dokumentasi Penelitian	147



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Warung kopi menjadi salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat maupun mahasiswa yang memilih tempat tersebut sebagai sarana untuk membuat tugas, nongkrong, mengobrol atau diskusi. Banyaknya minat mereka untuk bersantai di warung-warung kopi membuat para pebisnis bersaing dalam membuka usaha warung kopi. Sehingga yang perlu diperhatikan oleh pebisnis adalah bagaimana membuat suatu konsep yang unik dan mampu menarik perhatian para pelanggan serta dapat memberi kepuasan tersendiri pada konsumen.

Setiap usaha warung kopi mesti mempunyai suatu strategi yang dapat membuat usahanya tetap bertahan dan terus berkembang, sehingga mengakibatkan transaksi secara terus menerus, mampu meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Strategi yang dimiliki oleh setiap usaha haruslah berbeda-beda, agar dapat memenangkan persaingan dengan pemilik usaha yang lain. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh usaha warung kopi dapat berupa keunggulan maupun kelemahan yang dimiliki.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek

maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Dalam hal ini, pelaku usaha dituntut agar mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen atau pelanggan, karyawan, serta pesaing. Pelaku usaha juga harus mampu mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga melalui produk yang dihasilkan tersebut pelaku usaha mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk atau usaha (Sofjan, 2018).

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu usaha dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah, sehingga dibutuhkan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing (Anggi, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran

dapat dipandang sebagai sesuatu yang digunakan untuk menyusun rencana usaha secara menyeluruh, yang dijadikan sebagai pedoman bagi unit usaha dalam menjalankan kegiatannya.

Sejalan dengan adanya strategi pemasaran pada suatu usaha seperti yang telah dijelaskan di atas, maka diperlukan etika bisnis Islam agar usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan syari'at Islam. Etika bisnis Islam adalah suatu kegiatan yang menyangkut dengan peraturan hukum Islam dan bertujuan agar senantiasa mengingat Allah swt dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya dengan menjauhkan diri daripada hal-hal yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Pemasaran Islami ialah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip dan muamalah dalam Islam.

Dengan demikian, agar usaha yang dijalankan sesuai dengan apa yang diharapkan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk berinovasi sekreatif mungkin, namun tetap memperhatikan etika dalam berbisnis. Dalam setiap usaha yang ada, setiap

keuntungan yang diperoleh merupakan hasil mitra dengan masyarakat maka itulah etika bisnis perlu dilakukan.

Salah satu warung kopi yang sangat menarik perhatian adalah warung kopi Zakir Kupa yang berada di beberapa wilayah Banda Aceh yaitu Lamnyong, Lamprit, Gampong Ateuk Pahlawan, dan lain-lain. Warung kopi ini tergolong ke dalam kategori warung kopi yang paling banyak disukai masyarakat, karena tempatnya yang nyaman dan sederhana, serta menyediakan minuman dan makanan yang biasa disediakan pada warung-warung kopi lainnya.

Keberhasilan warung kopi Zakir Kupa dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan tentu sangat bergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat mengembangkan permintaan konsumen, sehingga mampu menciptakan dan memelihara minat konsumen secara berkesinambungan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmat Nurmuizz (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Kopi A.S Temanggung menerapkan strategi

pemasaran *undifferentiated marketing* (tidak membeda-bedakan pasar). Telah mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw mulai dari segmentasi dan *targeting, positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kopi A.S Temanggung Menerapkan empat karakteristik marketing syariah yaitu, Teitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan tempat penelitian. Jika penelitian sebelumnya meneliti kopi sebagai strategi pemasaran dan Temanggung sebagai tempat penelitian, maka penelitian ini meneliti tentang strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen serta kendala dan solusi yang diterapkan dan Warung Kopi Zakir Kupa sebagai tempat penelitiannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Dhapu Kupa telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan 4P yaitu *price, product, place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupa. Faktor pendukung penerapan strategi yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan dan manajemen yang baik. Sedangkan

faktor penghambatnya yaitu belum terbentuk struktur yang baik, tenaga kerja yang rendah, dan stok uang pecah yang terbatas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tempat penelitian dan rumusan masalah yang diteliti. Jika pada penelitian sebelumnya meneliti faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi marketing mix, maka penelitian selanjutnya meneliti tentang strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen serta kendala dan solusi yang diterapkan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Thaquilla Hakunta dan Agus Eko Sujianto (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan; harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada strategi. Jika pada penelitian sebelumnya meneliti tentang loyalitas pelayanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan strategi digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada strategi. Jika pada penelitian sebelumnya strategi untuk meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian yang akan dilakukan strategi digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

Dengan melihat beberapa hal diatas, saya selaku peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian ini dengan judul *“Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir Kupa dalam Meningkatkan Dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir Kupa untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen?
2. Apa saja kendala yang dialami dan solusi yang dilakukan oleh warung kopi Zakir Kupa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen?
3. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir Kupa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen telah sesuai dengan etika bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir Kupa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami dan solusi yang dilakukan oleh warung kopi Zakir Kupa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir Kupa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen telah sesuai dengan etika bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Bagi Warung Kopi Banda Aceh

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha warung kopi agar bisa mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang bagaimana menetapkan suatu strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen terhadap pelaku usaha.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti penelitian ini, maka sistematika pada pembahasan disusun sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab I menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Bab II merupakan kerangka teori dan landasan teori yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian, atau kerangka berpikir.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab III, merupakan bab yang membahas tentang metodologi penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta analisa data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas pengolahan data hasil penelitian yang sesuai dengan metode yang digunakan.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak terkait yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Fandy dan Ujang (2018: 3) strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin (ilmu untuk menjadi jenderal). Konsep ini sering digunakan pada zaman dulu yaitu saat terjadi perang, sehingga dibutuhkan jenderal atau seorang pemimpin demi memenangkan suatu peperangan. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Stephanie K. Marrus dalam (Anita, 2020: 31) mengartikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai. Menurut pendapat Swastha dalam (Anita, 2020), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sondang Siagian mengemukakan bahwa strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan (Mulyasana, 2015: 189).

Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Senada dengan itu, Hamel dan Pharalad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Sementara, J. L Thompson mengemukakan bahwa strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.

Jadi, strategi adalah metode pengimplementasian objektif organisasi bagi pencapaian hasil keuangan yang diinginkan, berupa profitabilitas dalam menghadapi tanggung jawab terhadap

masyarakat dengan menggunakan rencana, metode atau serangkaian siasat dalam mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Ada beberapa hal yang terdapat dalam definisi manajemen strategi terdiri atas tiga proses, yaitu:

- a. Pembuatan strategi, yaitu meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi.
- b. Penerapan strategi meliputi penentuan sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi, memotivasi anggota dan mengalokasikan sumber daya pada strategi yang telah ditetapkan.
- c. Evaluasi strategi, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah perbaikan jika perlu.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti

penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

Pemasaran kerap dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindientikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. M. Nur Rianto dalam (Anita, 2020) mengartikan pemasaran sebagai “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Philip Kotler dalam (Lili Asnawati, 2022) mengartikan pemasaran dengan suatu proses sosial dan managerial dimana individu maupun kelompok memperoleh terkait hal-hal yang mereka butuhkan, dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sementara William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut E. Jerome Mc Coarthy dalam kutipan Wahyuni Purbohastuti (2021), pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien. Suryana (2015: 49) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).

Thamrin, dkk (2018: 3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan

pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang fiqih Islam disebut *wakala* atau perwakilan. *Wakala* atau *wikala* yang berarti penerangan, mendelegasikan, atau memberikan mandat. Dalam hal ini Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Hasanah Irodatul, 2022: 55).

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Shaad ayat 24:

نِعَاجِهِآلى وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَآءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ مَنُوا وَعَمِلُوا
دَاوُدَ إِنَّمَا فِتْنَتُهُ رَبَّهُآسْتَعْفَرَ وَحَرًّا رَاكِعًا وَأَنَابَ قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ
الصَّلِحَتِ وَقَلِيلٍ هُمْآ وَظَنَّ

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada

Tuhamnya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad/38:24).

Dengan demikian, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

Menurut Usi Usmara, dalam Mubaridah Leli (2016: 19), tujuan pemasaran merupakan salah satu hal yang mendasar dalam menjamin konsistensi kegiatan pemasaran dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi tujuan adanya pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual dengan sendirinya. Dengan kata lain tujuan adanya kegiatan pemasaran adalah untuk mempertemukan kesamaan antara yang ingin dibeli pelanggan berprospek dengan apa yang akan dijual oleh pedagang, dan juga potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan yang hendaknya tidak diabaikan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan konsep pemasaran. Menurut Kotler, dalam Lutfi Ahmad (2019: 9), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai target sasaran daripada suatu organisasi perusahaan adalah dengan cara menjadi lebih efektif dibanding dengan para pesaing lainnya, baik dalam menciptakan dan menyerahkan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Dengan demikian, jika ingin berhasil dan bertahan hidup, maka usaha yang dijalankan harus disesuaikan dengan kebiasaan hidup masyarakat. Hal ini dilakukan guna memberikan kepuasan untuk masyarakat dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang atau biasa disebut dengan konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan.

Selain itu, konsep pemasaran masyarakat juga menegaskan bahwa tugas suatu adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai sukses, karena dapat mengetahui adanya

cara dan falsafah apa saja yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Menurut Tjiptono, dalam Lutfi Ahmad (2019: 14), konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, antara lain:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran merupakan salah satu falsafah bisnis yang menganut bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada satu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam

memperkenalkan produk telah bejalan dengan benar. Tiga unsur konsep pemasaran menurut Swastha & Handoko, dalam kutipan Farahdiba Dea (2020: 2) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer statisfaction*).

Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan dapat menjaring pelanggan yang akan meningkatkan pedapatan perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Permata Sari, 2022 : 9):

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci 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.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. Inti dari konsep pemasaran adalah ketika perusahaan memproduksi suatu produk baru, melibatkan karyawan, mendistribusikan produk tersebut sampai ke

konsumen, dan konsumen merespons baik adanya produk itu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan besar dan dari keuntungan besar tersebut perusahaan bisa memberikan gaji yang lebih banyak kepada karyawan.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha-usaha pemasaran yang logis untuk pencapaian suatu tujuan pada lingkungan pemasaran tertentu. Menurut Craves dan Piercy dalam (Donni Juni, 2017), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta dalam (Moh Rusdi, 2019) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Philip Kotler (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Dalam dunia pemasaran, terdapat beberapa istilah yang sering terdapat dalam kehidupan sehari-hari, seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*) (Rahayu Tanama, 2017: 2). Istilah-istilah tersebut menjadi tahapan awal pelaku usaha atau manajer dalam menentukan keberhasilan terhadap suatu strategi pemasaran. Supaya bisa bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan dengan banyaknya persaingan pada saat ini, maka sebuah perusahaan harus melihat apa yang bisa dijual, dan rancangan apa yang di daya gunakan agar dapat memikat pelanggan.

Terdapat beberapa elemen strategi pemasaran menurut Agus Suryana, dalam kutipan Septiawan Harahap (2017: 35), antara lain:

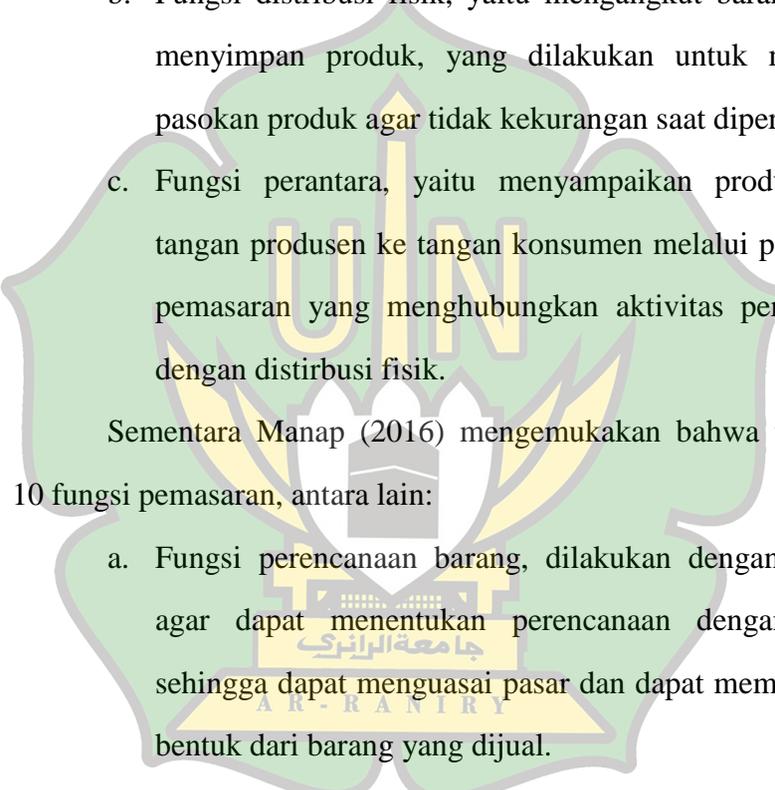
1. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.

2. Riset pasar, yaitu sebuah format penelitian bisnis yang merupakan terapan konsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar.
3. Merek (*branding*), yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
4. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi pada kompetisi global dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
5. Penetapan harga, yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap situasi yang sedang berkembang, dengan kata lain strategi itu bisa diciptakan dengan sengaja melalui proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan.

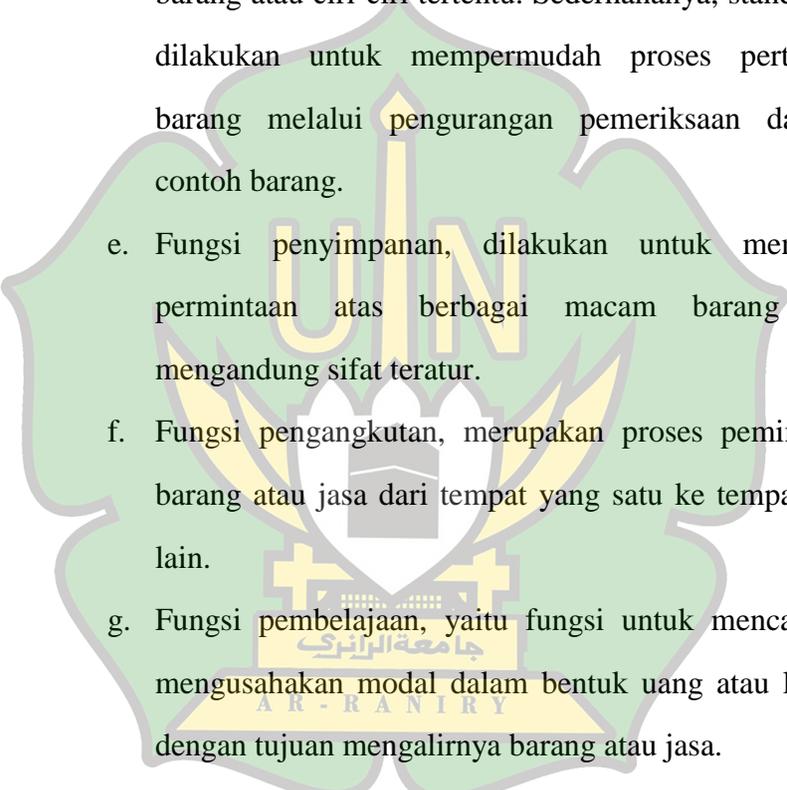
2.1.5 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, menurut Sudaryono (2016: 15), fungsi daripada pemasaran adalah:

- 
- a. Fungsi pertukaran, yaitu memungkinkan pembeli dapat membeli suatu produk dari penjual atau produsen, baik dengan cara menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk.
 - b. Fungsi distribusi fisik, yaitu mengangkut barang serta menyimpan produk, yang dilakukan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat diperlukan.
 - c. Fungsi perantara, yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Sementara Manap (2016) mengemukakan bahwa terdapat 10 fungsi pemasaran, antara lain:

- a. Fungsi perencanaan barang, dilakukan dengan tujuan agar dapat menentukan perencanaan dengan tepat sehingga dapat menguasai pasar dan dapat memutuskan bentuk dari barang yang dijual.
- b. Fungsi pembelian, menyangkut tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada serta banyak diminati pasar lainnya.

- 
- c. Fungsi penjualan, merupakan kegiatan yang berusaha mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan.
- d. Fungsi standarisasi, yaitu usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu. Sederhananya, standarisasi dilakukan untuk mempermudah proses pertukaran barang melalui pengurangan pemeriksaan daripada contoh barang.
- e. Fungsi penyimpanan, dilakukan untuk mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur.
- f. Fungsi pengangkutan, merupakan proses pemindahan barang atau jasa dari tempat yang satu ke tempat yang lain.
- g. Fungsi pembelajaran, yaitu fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang atau lainnya dengan tujuan mengalirnya barang atau jasa.
- h. Fungsi kemasan, dilakukan untuk mengembangkan sebuah wadah an seluruh desain grafis bagi sebuah produk.
- i. Fungsi komunikasi, dilakukan guna memperlancar hubungan keluar, seperti informasi, riset, dan publikasi.

- j. Fungsi pengurangan resiko, dilakukan untuk mengurangi resiko terhadap barang, seperti kerusakan, pencurian, dan lain sebagainya.

Secara garis besar, terdapat 4 fungsi strategi pemasaran (Haque-Fauzi, dkk, 2022: 11), yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Dalam hal ini, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu,

pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, fungsi diadakannya suatu strategi pemasaran antara lain:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasi.
2. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon *costumer*.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantar produk tersebut kepada pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan pengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.6 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat 4 tujuan dari strategi pemasaran (Haque-Fawzi dkk, 2022: 12) yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran,
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan,
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran,
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan.

Sementara menurut Tjiptono (2017: 228), tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah pelaku usaha, sebagai berikut:

1. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan
2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang
3. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.1.7 Manfaat Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa manfaat dari strategi pemasaran, antara lain:

1. Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis, rasional pada pilihan strategis.
2. Strategi pemasaran adalah sebuah proses dan tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
3. Suatu proses memberdayakan individual pemberdayaan merupakan kegiatan dalam memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas dengan cara mendorong serta menghargai mereka para karyawan untuk bisa berpartisipasi didalam pengambilan suatu keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinatif.
4. Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
5. Strategi pemasaran bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
6. Dapat meningkatkan produktivitas pada perusahaan, dan
7. Memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitas peluang yang ada.

Dalam hal ini, pelaku usaha harus berani melakukan dan menerapkan strategi pemasaran seperti yang telah dijelaskan di atas, supaya bisa meningkatkan dan memperluas jangkauan

pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan secara otomatis.

2.1.8 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Menurut Freddy Rangkuti dalam (Lili Asnawati, 2022) unsur-unsur strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Pemasaran

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan.

c. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan *image* perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

2. Unsur Taktik Persaingan

- a. *Differensiasi*, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- b. *Bauran pemasaran (marketing mix)*, yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merk (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan produk sendiri dengan produk lainnya.

Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai :

- a. Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.
- b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

2.1.9 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assauri dalam (Destria Leviana, 2018: 20), menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, pelaku usaha menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu pelaku usaha hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk

melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat mengecilkan biaya. Pelaku usaha memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Ini adalah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih

tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

2.1.10 Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Adapun langkah-langkah strategi menurut Philip Kotler (2016), antara lain:

1. Memutuskan proposisi nilai.
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
3. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
5. Memilih pelanggan yang dilayani.
6. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
7. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukan.
 - a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran

tersendiri. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, Urban dalam (Apriyani, dkk 2017) mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut :

- 1) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- 2) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiple pada segmen yang di butuhkan.
- 3) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

2. Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - 2) Daya tarik struktural segmen
 - 3) Tujuan serta sumber daya perusahaan
3. Target pasar (*Positioning*)

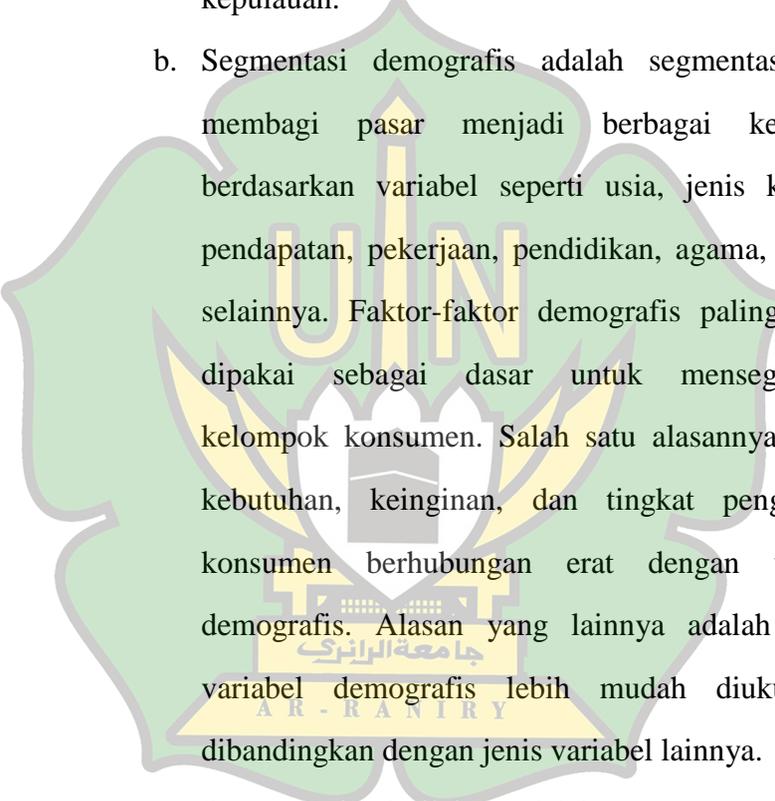
Strategi *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar.

2.1.11 Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan suatu kegiatan pemasaran, perlu adanya perumusan strategi pemasaran. Terdapat tiga langkah dalam melakukan perumusan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2016), segmen pasar terdiri dari beberapa kelompok pelanggan yang mempunyai seperangkat keinginan yang sama. Pelaku usaha harus mencoba beberapa variabel segmentasi yang berbeda-beda, individual, atau secara kelompok, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik dalam melihat struktur pasar. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel berikut:

- 
- a. Segmentasi geografis adalah penentuan kelompok pemasaran dengan berdasar pada tempat tinggal konsumen. Hal ini berkaitan dengan wilayah, kedaerahan seperti desa, kota, provinsi, dan kepulauan.
- b. Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan selainnya. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variable demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
- c. Segmentasi Perilaku adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Sesungguhnya Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Qur'an terkait dengan hal membedakan antara hak dan batil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan hak itu, sedang kamu mengetahui.”*

Allah swt juga berfirman dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 19:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

۱۳

Artinya : *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”*

Ayat pertama menunjukkan bahwa adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek, antara hak

dan batil. Sedangkan ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku bangsa yang berbeda-beda. Karena itu, perlakuannya dalam bisnis pun pasti berbeda-beda.

d. Segmentasi Psikografis adalah segmentasi yang membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

2. Target Pasar

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, suatu perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani oleh perusahaan. Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ لِنَفْسٍ أَوْسَعَهَا

Artinya: *“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,.....”*

Dalam targeting pasar, kemampuan perusahaan dalam mengukur keunggulan dan sumber daya yang dimiliki secara kompetitif menjadi suatu hal tidak kalah penting, karena itu, Allah SWT secara individual tidak pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang ia miliki.

3. Posisi Pasar

Posisi produk merupakan prosedur atau cara produk itu diartikan oleh konsumen, berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu, yang mana konsumen secara relatif dapat melihat bagaimanakuualitas suatu produk yang bersaing. Dengan kata lain, posisi pasar adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan, sehingga konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori.

Dalam hal ini, penetapan posisi yang dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan. Para pemasar dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi sebagai berikut:

- a. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk,

- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen,
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya,
- d. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan,
- e. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini),
- f. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk,
- g. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga.

Dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 bahwa:

اللَّهُ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا لِعَدِّيٍّ قَدَّمَتْ وَانْفُؤا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ حَمِيْرٌ بِمَآ تَعْمَلُوْنَ
 اَيُّهَايَ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa posisi pasar harus dilakukan di awal agar dapat mensukseskan kegiatan pemasaran sehingga dapat memenangkan persaingan di masa mendatang, melalui peningkatan keunggulan kompetitif.

2.2 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan di dengarkan dan berusaha untuk diwujudkan. Secara umum. Kartajaya dalam (Lili Asnawati, 2022) menyatakan bahwa marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Adapun konsep pemasaran syari'ah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir dalam buku Putra Purnama dan Wiwik Hasbiyah (2018: 18), antara lain:

- a. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasa sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengamban merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.

- b. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan bauran pemasaran (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
- c. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.
- d. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*,

customers, dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

- e. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Tiga faktor lain yang di gunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Orientasi pada konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 3) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran syari'ah mengajarkan pelaku usaha untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syari'ah mencegah

pelaku usaha terperosok pada kekeliruan sehingga pelaku usaha harus menjunjung tinggi nilai-nilai syari'ah dalam pemasaran. Pemasaran syari'ah bukanlah sekedar pemasaran yang ditambahkan dengan kata syari'ah saja, akan tetapi terdapat nilai-nilai syariat Islam yang harus dijalankan dan diterapkan oleh tiap pelaku usaha yang sedang menjalankan bisnisnya. Pemasaran berbasis syari'ah diharapkan mampu bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen.

2.2.1 Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah

Menurut M. Nur Rianto dalam (Maisarah Leli, 2019), terdapat beberapa nilai-nilai pemasaran syari'ah yang dapat diambil dari keteladanan sebagaimana berhasilnya bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah saw, antara lain:

- a. Shiddiq, yang berarti kejujuran dan senantiasa melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada sepatah katapun yang bertentangan dengan apa yang diperbuat. Dalam berniaga Rasulullah selalu dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur dalam mengenalkan produknya. Rasulullah saw bersabda: “wajib bagi kalian belaku jujur, sebab membawa pada kebaikan dan kebaikan menunjukkan jalan masuk surga. Seseorang yang senantiasa berlaku jujur dan memperhatikan kejujuran ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya.

Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mangarah pada kajahatan, dan kajahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta” (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).

- b. Fathanah, artinya mengerti, memahami, menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi pada semua kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- c. Amanah, mempunyai arti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap kewajiban. Amanah sering dikaitkan sifat terbuka, kejujuran maupun usaha dalam menghasilkan sesuatu dengan hasil terbaik. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- d. Tabligh, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran ketikamelaksanakan aktivitas ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pemasar juga harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- e. Istiqomah, mempunyai arti konsisten. Hal ini bermaksud bahwa dalam menjalankan suatu usaha, pelaku usaha dalam praktiknya tetap harus istiqomah dengan aturan-aturan yang

telah ditentukan oleh syari'ah. Seorang pelaku usaha harus dapat dipegang janjinya, dan tidak harus mengubah-ubah janji yang telah diberikan. Dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Herry Susanto dalam (Lili Asnawati, 2022) mengatakan ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha, yaitu:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*). Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*Diniyyah*), paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*Ahlaqiyyah*). Selain teistis, pemasaran syari'ah juga sangat mengedepankan moral atau etika dalam aspek usahanya.
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*). Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang fleksible, memiliki penampilan yang bersih, rapi, apapun model atau gaya berpakaian

yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

- d. Humanistik (*al-insaniyyah*). Keistimewaan pemasaran syari'ah yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Dalam artian bahwa syari'at Islam menciptakan manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

2.2.3 Bauran Pemasaran Syari'ah

Terkait dengan strategi bauran pemasaran, ada beberapa aspek yang ditinjau menurut pandangan syari'ah antara lain:

1. Aspek Produk

Menurut W. J. Staton dalam (Megarianti, 2017: 10), produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dalam prespektif syari'ah produk merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan

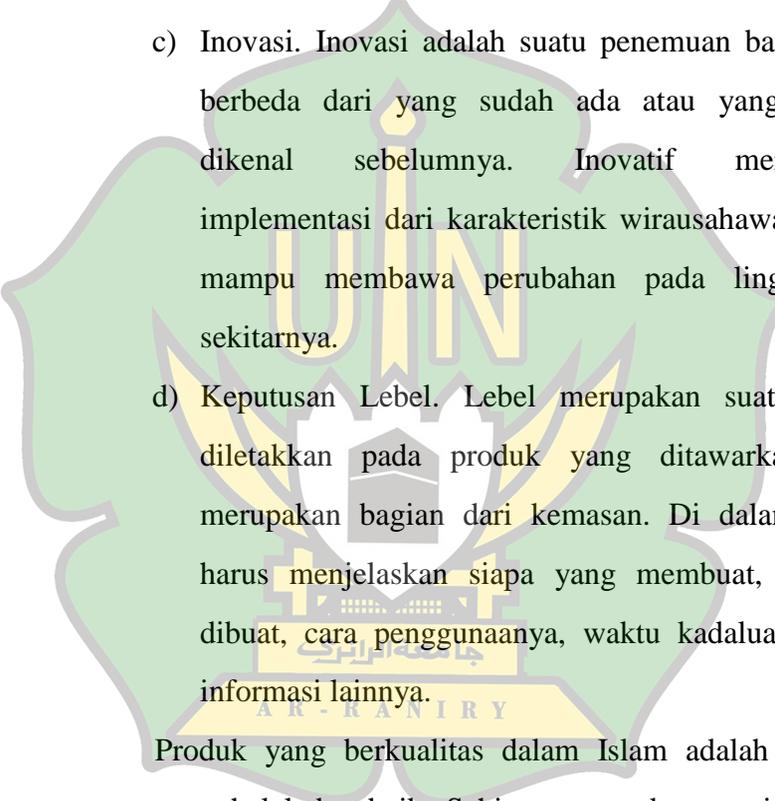
konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Terdapat tiga pembagian produk, antara lain:

- a) Produk inti (*Core Product*) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.
- b) Produk berwujud (*Tagible Product*). Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti komputer, buku.
- c) Produk Tambahan. Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan, seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat.

Adapun strategi produk yang dapat dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk yaitu sebagai berikut:

- a) Menciptakan Merek. Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

- 
- b) Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.
- c) Inovasi. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.
- d) Keputusan Label. Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah Swt. Sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah.

Berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rasulullah bersabda:

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. (H.R. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal).

Hadits di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Rasulullah saw senantiasa mengedepankan sikap jujur ketika melakukan kegiatan perniagaan, karena kejujuran adalah hal yang sangat sulit ditemukan pada masa sekarang. Rasulullah juga selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya, konsumen juga akan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan barang pemesanan. Apabila terdapat ketidakcocokan atau terdapat barang cacat, maka Rasulullah akan memberikan hak khiyar kepada pembeli yaitu dapat membatalkan pesanan atau meneruskan akad jual beli.

2. Aspek Harga

Soemarso dalam kutipan (Nurdiansyah, 2017: 17), mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga mempunyai peranan penting bagi suatu bisnis atau usaha, karena harga menempatkan posisi khusus dalam bauran pemasaran, serta mempunyai hubungan yang kuat dengan elemen lainnya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan suatu harga yaitu menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan sebagainya.

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga juga mempengaruhi konsumen. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:

- a) Untuk Bertahan Hidup. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku

di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah dan tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

d) Mutu Produk. Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e) Karena Pesaing. Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Menurut Chandra Gregorius dalam (Tjiptono Fandy, 2018) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

a) Elastisitas – Harga Permintaan, karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak

perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

- b) Faktor Persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Manajer perusahaan harus bisa menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.
- c) Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
- d) Faktor pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi, dan lain-lain.

Dalam konteks keIslaman, dijelaskan pula konsep harga yang diterapkan oleh Rasulullah Saw. dalam

H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra. Rasulullah Saw. bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari no. 2139). Oleh karena itu, *the war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi *boomerang* bagi para penjual, secara tidak langsung Rasulullah Saw. menyuruh untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah.

Allah SWT telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang disenangi. Islam memang mendorong pengusaha atau pedagang untuk memperbesar modal melalui bisnis atau perdagangan. Namun secara tegas juga melarang upaya pembesaran (penambahan) modal melalui praktek peminjaman berbunga yang terlalu tinggi.

3. Aspek Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut (Ibrahim

Malik, 2020). Penentuan lokasi atau tempat untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2017), antara lain:

- a) Konsumen mendatangi perusahaan, bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Penentuan lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya, dan akan lebih baik jika tempat tersebut mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen, dan akan

lebih baik jika tempat tersebut mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen.

4. Aspek Promosi

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa. Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muthaffifin ayat 1-3:

إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ يُحْسِرُونَ نَوَّرْتَهُمْ.
وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ

Artinya: “*Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*”.

Promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia membeli produknya, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam perspektif Islam merupakan suatu informasi yang terdapat produk barang atau jasa kepada konsumen. Allah swt berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70-71 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*”

Promosi dilakukan dengan harapan pelanggan dapat mengenal produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi disebut sebagai sarana yang paling penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan tujuan promosi dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan serta berusaha menarik konsumen atau pelanggan baru. Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya antara lain:

- a) Periklanan (*advertising*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen.
- b) Promosi penjualan (*sales Promotion*), bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan

melalui pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu, pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cinderamata serta kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan penjualan secara obral.

- c) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*) disebut juga penjualan pribadi. Penjualan harus meyakinkan seseorang untuk membeli dan tidak diperlukan perusahaan cukup memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produknya telah tersedia.

Adapun tujuan diadakannya promosi secara umum adalah:

- a) memperkenalkan produk baru pada masyarakat,
- b) memperpanjang masa kedewasaan produk,
- c) menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan, dan
- d) mendorong penjualan produk.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas sebuah produk, jika konsumen tidak pernah mengenal ataupun

mendengarnya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

2.3 Warung Kopi

2.3.1 Sejarah Warung Kopi

Teggia seperti yang dikutip oleh Risnandar (2018), kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696, saat Belanda membawa kopi dari Malabar, India ke Jawa. Lokasi pembudidayaan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia. Namun upaya ini gagal karena tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Amsterdam Botanical Garden. Hasilnya sukses besar karena kecocokan dengan iklim tropis di Indonesia sehingga kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Sementara kedai atau warung kopi sudah ada di Indonesia sejak empat abad yang lalu, tepatnya sejak India mengirimkan bibit biji kopi Yemen yang dikenal dengan Arabica kepada Pemerintahan Belanda di Batavia yaitu pada tahun 1696.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebelum merdeka, kopi sudah mulai masuk ke wilayah Indonesia, dimana masih banyak daerah yang dikuasai oleh Belanda. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa daerah yang pernah di tempati

oleh Belanda. Selain itu, berkembangnya kopi di Indonesia juga dikarenakan cocoknya penanaman biji kopi di daratan iklim tropis.

2.3.2 Pengertian Kopi

Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta* (Rahardjo, 2017). Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Kopi dapat digolongkan sebagai minuman *psikostimulan* yang dapat menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi (Adhitya, 2015). Sebelum dapat diminum, kopi melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum (Rifqan, 2019).

2.3.3 Jenis-jenis Kopi

a. Kopi Bubuk

Pengolahan kopi bubuk hanya ada tiga tahapan, yaitu penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*) dan pengemasan. Penyangraian sangat menentukan warna dan citarasa produk kopi yang akan dikonsumsi sedangkan penggilingan yaitu menghaluskan partikel kopi sehingga dihasilkan kopi *coarse* (bubuk kasar), *medium* (bubuk sedang), *fine* (bubuk halus), *very fine* (bubuk amat halus). Pilihan kasar halusnya bubuk kopi berkaitan dengan cara menyeduh kopi yang digemari oleh masyarakat. Kopi bubuk yang langsung diseduh dengan air panas akan meninggalkan ampas di dasar cangkir. Kopi bubuk mempunyai kandungan kafein sebesar 115 mg per 10 gram kopi (\pm 1-2 sendok makan) dalam 150 ml air.

b. Kopi instan

Kopi instan dibuat dari ekstrak Kopi dari proses penyangraian. Kopi sangrai yang masih melalui tahapan ekstraksi, *drying* (pengeringan) dan pengemasan. Kopi yang telah digiling, diekstrak dengan menggunakan tekanan tertentu dan alat pengekstrak. Ekstraksi bertujuan untuk memisahkan kopi dari ampasnya. Proses *drying* bertujuan untuk menambah daya larut kopi terhadap air, sehingga kopi instan tidak meninggalkan endapan saat diseduh dengan air. Kopi instan mempunyai

kandungan kafein sebesar 6998 mg per sachet kopi dalam 150 ml air.

2.4 Etika Bisnis

Bisnis adalah sebuah rangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis atau usaha. Para pelaku bisnis mempunyai kecenderungan untuk melaksanakan keuntungan sebanyak mungkin, sehingga mereka menempuh berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Oleh karenanya, para pelaku bisnis muslim harusnya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat menghantarkan kepada keberkahan dan kenyamanan.

2.4.1 Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan. *Webster Dictionary* dalam Alma dan Donni Junni (2016: 376) mengemukakan bahwa etika ialah ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia maupun prinsip-prinsip tindakan moral yang benar. Secara etimologi etika diartikan sebagai kebiasaan atau cara hidup. Sedangkan secara terminologis etika ialah studi sistematis tentang karakter konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan sebagainya.

Dengan demikian etika dapat diartikan sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku. Terdapat kesamaan antara etika dan moral, akan

tetapi moral lebih bersifat praktis sedangkan etika bersifat teori. Pada dasarnya, etika memberi pengaruh terhadap pelaku usaha, terutama dalam hal kepribadian, perilaku dan tindakannya.

2.4.2 Pengertian Bisnis

Kata “Bisnis” yang berasal dari kata “Bussiness” yang berarti kesibukan. Secara etimologi, bisnis berarti suatu keadaan yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang sibuk melaksanakan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan atau laba. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat.

Dalam pengertian yang luas, Abdul Aziz dalam (Anita, 2020) mengartikan bisnis sebagai istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, yang mana usaha tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan...

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang erat kaitannya dengan pemasaran. Karena pemasaran adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, dalam hal memenuhi kebutuhan. Firman Allah swt. yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran terdapat dalam Q.S Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
 وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
 شَدِيدُ الْعِقَابِ ٧

Artinya: “*Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya*”.

2.4.3 Pengertian Etika Bisnis Islam

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa etika bisnis adalah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis yang berlandaskan seperangkat nilai tentang buruk, baik, benar, salah dalam dunia usaha atau bisnis.

Dengan demikian etika bisnis Islam diartikan sebagai suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal baik benar maupun salah, kemudian melaksanakan hal yang telah sesuai dengan syariat berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan. Artinya, etika bisnis Islam adalah suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

2.4.4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Abdul Aziz dalam (Anita, 2020) prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam mencakup:

- a. Kesatuan (*Unity*). Konsep ini menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan, sehingga bisnis menjadi terpadu dan membentuk persamaan yang menyatukan perbedaan.
- b. Keseimbangan (*Equilibrium*). Islam menganjurkan umatnya untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah: 8,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَنفُسِ كَيْفَ عَدَلْتُمْ إِلَىٰ قَوْمٍ لَّمْ يَءِثْبُوا بِكُمْ بِٱلْبَغْيِ وَمَا كُنْتُمْ بِبِغْيِهِمْ جَارِينَ
تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adi. Dan janganlah sesekali-sesekali kebencianmu terhadap suatu kaum men-dorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa*”.

- c. Kehendak Bebas (*Free will*). Kebebasan dalam etika bisnis Islam dimaksudkan agar kepentingan individu dibuka selebar mungkin, dan tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang untuk berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi yang ada pada dirinya.

- d. Tanggungjawab (*Responsibility*). Adanya kebebasan tanpa batas maka akan mudah bagi seseorang untuk melakukan tindakan sesuka hatinya, maka dengan itulah diperlukan tanggung jawab untuk semua tindakannya. Sehingga tanggung jawab memiliki hubungan yang erat dengan kehendak bebas, untuk memberikan batasan mengenai apa saja yang bebas dilakukan oleh manusia.
- e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran). Konsep ini memberikan gambaran bahwa dalam berbisnis haruslah dilakukan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar dan bijak. Tindakan benar tersebut dimulai dari transaksi atau proses akad, mencari komoditas pengembangan, maupun pada proses mencari keuntungan atau laba. Dengan adanya prinsip ini, maka etika bisnis Islam mampu menjaga usaha daripada kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Warung Kopi dalam Meningkatkan Dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam telah dilakukan penelitian oleh beberapa

peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian saya:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

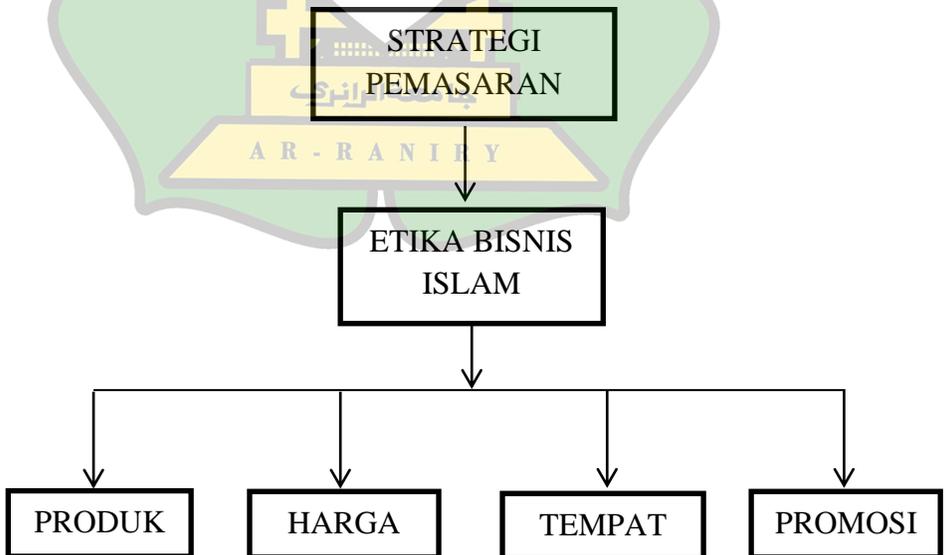
No	Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nurhasanah, Ahmad Luthfi, dan Abd. Jail (2020) Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail dalam Meningkatkan & Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman.	Dalam meningkat kan dan mempertahankan konsumen warung kopi H. Ismail menggunakan strategi pemasaran dengan marketing mix serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran dan Metode kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian.
2	Khaerul Haque, Tuti Supatningsih, Mustari, Rahmatullah, Muh. Ihsan Said (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Bauran pemasaran pada usaha warkop yang meliputi 7P dimana product, kopi yang digunakan masih menggunakan	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah meningkatkan daya saing.

No	Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	n Daya Saing Di Kelurahan Pettuadæ Kabupaten Maros		kan kopi tradisional dan masih standar. Physical evidence, pemilik usaha memberi fasilitas yang baik agar konsumen merasa nyaman berada di warkop.		
3	Wulan Permatasari, dan Asmi Nabila Khumairoh (2022) Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data sekunder.	Strategi pemasaran toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha melalui bauran pemasaran. Produk yang di jual berkualitas dan model terbaru. Tempatnya memilih lokasi strategis, promosinya melalui papan nama atau banner dan memberika	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah mengembankan usaha dan sumber data yang digunakan.

No	Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			n pelayanan yang baik kepada pembeli.		
4	Suardi, Wa Ode Sitti Hafsah, Ashmarita (2019) Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Kota Kendari	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian etnografi dan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif	Beberapa strategi yang digunakan para pengusaha warung kopi dalam menjaga eksistensi usahanya seperti: (a) memberikan fasilitas tempat serta pelayanan yang baik; (b) penentuan lokasi usaha warung kopi; (c) menentukan harga menu yang terjangkau.	Persamaan dari penelitian ini adalah strategi pengusaha	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan.
5	Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi (2020) Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus	Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan adalah tingginya loyalitas	Persamaan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada pendekatan yang digunakan.

No	Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sekolah		pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, serta terjadinya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa		

2.6 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan Pada “*Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir Kupa dalam Meningkatkan Dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam*”

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Ajat Rukajat (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berfokus pada mendeskripsikan dan menganalisis kejadian, peristiwa, sikap, aktivitas sosial, kepercayaan, dan kesan pemikiran orang, baik secara kelompok maupun individu. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Menurut Mantja dalam (Sugiyono, 2018) ciri-ciri penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Ini adalah tradisi Jerman yang dibangun di atas idealisme, humanisme, dan budaya;
- b. Studi ini dapat membangun hipotesis, menumbuhkan pemahaman, dan menjelaskan fakta-fakta yang sulit.
- c. Metode deskriptif-induktif
- d. Ini memakan waktu panjang

- e. Fakta tersebut berupa deskripsi, makalah, catatan lapangan, dan foto.
- f. Informan adalah “*maximum variety*”
- g. Berorientasi pada proses.
- h. Penelitiannya berkonteks pada mikro.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang paling komprehensif tentang subjek penelitian selama periode waktu tertentu. Medika Zellatifanny (2018) mengatakan bahwa penelitian deskriptif berusaha untuk menjelaskan atau mencirikan suatu situasi atau hal seperti yang ada sekarang.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir Kupi dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen telah sesuai dengan etika bisnis Islam.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah Warung Kopi Zakir Kupi di sekitaran Kota Banda Aceh, yaitu Zakir Kupi Lampriet, Zakir Kupi Lamnyong, Zakir Kupi Gp. Ateuk Pahlawan dan Zakir Kupi Setui. Pemilihan lokasi sesuai dengan pertimbangan warung kopi Zakir Kupi yang dapat dijadikan sumber informasi yang akan diteliti.

Kegiatan penelitian ini berlangsung selama periode 2023 hingga selesai.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi dan sampel, dimana:

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Warung Kopi Zakir Kupa Banda Aceh dan pengunjung yang ada di Zakir Kupa.
- b. Sedangkan sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga dapat digunakan untuk mewakili populasi (Ismail dan Sri, 2019: 95).

Dalam hal ini, peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pemahaman ataupun pengetahuan permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk mendapatkan data.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis data yaitu data Primer. Adapun yang dimaksud dengan data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara,

observasi maupun dokumentasi yang diperoleh daripada sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2018). Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung Warung Kopi Zakir Kupa sekitaran kota Banda Aceh.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang digunakan dalam survei untuk memperoleh dan mengumpulkan data agar penelitian yang dilaksanakan dapat berjalan dengan mudah. Dalam laporan ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, wawancara secara langsung, dan observasi terhadap pemilikwarung kopi Zakir Kupa di sekitaran kota Banda Aceh.

3.6.1 Observasi

Secara umum pengertian observasi ilmiah merupakan kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencacatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Menurut Umar Siddiq (2019: 87), observasi ialah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku sistematis untuk suatu tujuan untukn memberikan suatu kesimpulan. Darlington mengemukakan bahwa observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang di

lakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari.

Anggito dan Johan (2018: 12), mengatakan bahwa dalam pengumpulan data penelitian kualitatif, observasi lebih dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar atau merasakan informasi yang ada secara langsung saat peneliti langsung terjun ke lapangan, informasi yang muncul sangatlah berharga. Observasi di lakukan di Warkop Zakir KUPI Lampriet, Zakir KUPI Lamnyong, Zakir KUPI Gp. Ateuk Pahlawan dan Zakir KUPI Setui.

3.6.2 Wawancara

Menurut Sutopo dalam (Sutopo, 2017:42) wawancara ialah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan menggunakan tanya jawab antar pencari informasi dan sumber informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara kepada pemilik usaha warung kopi Zakir KUPI di Banda Aceh dan pengunjung Zakir KUPI.

3.6.3 Dokumentasi

Pinton Setya, dkk (2020: 83), mengatakan bahwa dokumentasi merupakan upaya mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpulan data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen. Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dalam menyimpulkan hasil dari penelitian. Patton mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Analisis data deskriptif kualitatif merupakan suatu analisis data yang dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh dengan mengembangkan data menjadi teori, kemudian hasil analisis tersebut diajukan secara keseluruhan tanpa menggunakan rumus statistik.

Ini memerlukan pengorganisasian data ke dalam kategori, melakukan sintesis, menguraikan ke dalam unit, mengkompilasi ke dalam pola, dan memutuskan mana yang penting dan mana yang

akan penting. Belajar dan menarik kesimpulan dengan cara yang dapat dipahami oleh orang lain dan diri mereka sendiri (Umrati, 2020).

Data yang terkumpul kemudian diperiksa dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis data kualitatif model Miles and Huberman, antara lain (Cosmas, 2020: 91):

- a. Reduksi data dilakukan dengan menajamkan, mengkategorikan, membimbing, dan menghapus data yang tidak diperlukan, serta menyusun data sehingga dapat ditarik kesimpulan.
- b. Setelah itu, data disajikan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif (dalam bentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Presentasi ini bertujuan untuk membuat informasi penting dari penelitian mudah diakses dan dimengerti.
- c. Tahap penarikan kesimpulan di mana peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan verifikasi-verifikasi terhadap data-data yang sudah diperoleh dan disajikan. Singkatnya, interpretasi yang muncul dari data lain harus divalidasi dalam hal akurasi, ketahanan, dan penerapan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Warung Kopi Zakir Kupa Banda Aceh

Zakir Kupa berdiri sejak tahun 2011, hal ini berawal dari kebiasaan masyarakat Aceh yang sering menghabiskan waktu untuk duduk di warung kopi. Sehingga pemilik berinisiatif untuk membuka bisnis warung kopi. Zakir Kupa didirikan oleh Bapak Muzakir, beliau merupakan pria berkelahiran tahun 1972 di Ulee Kareng. Zakir Kupa merupakan suatu bisnis bergerak di bidang jasa yang menawarkan produk berupa kopi bubuk dan minuman kopi. Selain itu, Zakir Kupa juga menyajikan berbagai makanan khas Aceh, seperti mie Aceh, martabak, dan lain sebagainya. Zakir Kupa mulai buka jam operasional yaitu 24 jam sehingga konsumen dapat menikmati kopi kapan saja. Ini menjadi suatu kelebihan pada warung kopi Zakir Kupa untuk tetap *on going* (berlanjut).

Perkembangan warung kopi Zakir Kupa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat pada peningkatan pembukaan cabang Zakir Kupa yang mulanya hanya berada di Keutapang, kemudian mulai membuka empat cabang lainnya, yaitu di Lampriet, Gp. Ateuk Pahlawan, Setui, dan Lamnyong Darussalam. Sementara Zakir Kupa yang paling besar dan luas terletak di Lampriet.

Letak tiap warung kopi Zakir Kupa sangat strategis, karena aksesnya dekat dengan perkantoran, rumah sakit, tempat perbelanjaan, mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu, nama lokasi sangat populer sehingga begitu mudah konsumen mengingat. Dhapu Kupa menyediakan fasilitas berupa wifi id gratis, mushalla, toilet, tempat parkir yang luas, keamanan yang terjamin, serta suasana yang nyaman. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh Zakir Kupa membuat para pelanggan dimanjakan dengan fasilitas yang ada, sehingga warung kopi Zakir Kupa selalu dipadati oleh para penikmat kopi setiap harinya.

Selain menjual kopi dan menu yang khas, warung kopi Zakir Kupa juga memberikan tingkat kenyamanan dan kebersihan, serta mempunyai pegawai yang ramah dan berkomitmen untuk melayani pelanggan sebaik mungkin bagi pelanggan. Adapun letak cabang daripada warung kopi Zakir Kupa antara lain:

- a. Zakir Kupa cabang Keutapang, tepatnya di Lam Bheu Darul Imarah Aceh Besar.
- b. Zakir Kupa cabang Lamnyong, tepatnya di jalan Tgk Nyak Arief Rukoh, Darussalam.
- c. Zakir Kupa cabang Lamprit, tepatnya di sebelah gedung perkantoran PLN atau di jalan Tgk Nyak Arief Beurawe.
- d. Zakir Kupa cabang Setui, tepatnya di jalan Teuku Umar Banda Aceh.

- e. Zakir Kupi cabang Makam Pahlawan, tepatnya di jalan Gp. Ateuk Pahlawan Banda Aceh.

Berikut daftar produk atau daftar menu yang ada pada tiap-tiap warung kopi Zakir Kupi Banda Aceh:

Tabel 4.1 Daftar Menu Zakir Kupi Lampriet

No	Nama Makanan	No	Nama Minuman
1	Bubur ayam	9	Boh Manok Weng
2	Nasi gurih	10	Sanger
3	Mie Aceh	11	Teh
4	Soto ayam	12	Kopi, dll
5	Risol dan bakwan		
6	Martabak		
7	Nasi Uduk		
8	Kue basah, dll		

Tabel 4.2 Daftar Menu Zakir Kupi Keutapang

No	Nama Makanan	No	Nama Minuman
1	Martabak	5	Boh Manok Weng
2	Nasi gurih	6	Sanger
3	Mie Aceh	7	Teh
4	Kue basah, dll	8	Kopi, dll

Tabel 4.3 Daftar Menu Zakir Kupi Ateuk Pahlawan

No	Nama Makanan	No	Nama Minuman
1	Bubur ayam	9	Boh Manok Weng
2	Nasi gurih	10	Sanger
3	Mie Aceh	11	Teh
4	Batagor	12	Kopi, dll
5	Siomay		
6	Martabak		
7	Ayam geprek		
8	Kue basah, dll		

Tabel 4.4 Daftar Menu Zakir KUPI Lamnyong

No	Nama Makanan	No	Nama Minuman
1	Ayam geprek	8	Boh Manok Weng
2	Nasi gurih	9	Sanger
3	Mie Aceh	10	Teh
4	Batagor	11	Kopi, dll
5	Gorengan		
6	Martabak		
7	Kue basah, dll		

Tabel 4.5 Daftar Menu Zakir KUPI Seutui

No	Nama Makanan	No	Nama Minuman
1	Martabak	5	Sanger
2	Nasi gurih	6	Teh
3	Kue basah	7	Boh Manok Weng
4	Mie Aceh, dll	8	Kopi, dll

Adapun omset bersih dan kotor tiap-tiap warung kopi Zakir KUPI per bulan (disini peneliti hanya mengambil tiga cabang Zakir KUPI) pada tahun 2022, antara lain:

Tabel 4.6 Omset Bersih dan Kotor Zakir KUPI Lampriet Tahun 2022

No	Bulan	Omset Bersih	Omset Kotor	No	Bulan	Omset Bersih	Omset Kotor
1	Januari	80.000.000	110.000.000	7	Juli	87.000.000	117.000.000
2	Februari	80.000.000	110.000.000	8	Agustus	87.000.000	117.000.000
3	Maret	85.000.000	115.000.000	9	September	88.000.000	118.000.000
4	April	85.000.000	115.000.000	10	Oktober	88.000.000	118.000.000
5	Mei	86.000.000	116.000.000	11	November	89.000.000	119.000.000
6	Juni	86.000.000	116.000.000	12	Desember	89.500.000	119.500.000

Tabel 4.7 Omset Bersih dan Kotor Zakir Lamnyong KUPI Tahun 2022

No	Bulan	Omset Bersih	Omset Kotor	No	Bulan	Omset Bersih	Omset Kotor
1	Januari	25.000.000	51.000.000	7	Juli	26.000.000	52.000.000
2	Februari	25.500.000	51.500.000	8	Agustus	26.000.000	52.000.000
3	Maret	25.500.000	51.500.000	9	September	26.500.000	52.500.000
4	April	25.500.000	51.500.000	10	Oktober	27.000.000	53.000.000
5	Mei	26.000.000	52.000.000	11	November	28.000.000	54.000.000
6	Juni	26.000.000	52.000.000	12	Desember	29.000.000	55.000.000

Tabel 4.8 Omset Bersih Zakir dan Kotor Ateuk Pahlawan KUPI Tahun 2022

No	Bulan	Omset Bersih	Omset Kotor	No	Bulan	Omset Bersih	Omset Kotor
1	Januari	25.000.000	51.000.000	7	Juli	26.000.000	52.000.000
2	Februari	25.500.000	51.500.000	8	Agustus	26.000.000	52.000.000
3	Maret	25.500.000	51.500.000	9	September	26.500.000	52.500.000
4	April	25.500.000	51.500.000	10	Oktober	27.000.000	53.000.000
5	Mei	26.000.000	52.000.000	11	November	28.000.000	54.000.000
6	Juni	26.000.000	52.000.000	12	Desember	29.000.000	55.000.000

Adapun omset bersih dan kotor tiap-tiap warung kopi Zakir KUPI per bulan pada tahun 2023, antara lain:

Tabel 4.9 Omset Bersih dan Kotor Zakir Lampriet KUPI Tahun 2023

No	Bulan	Omset Bersih Rp	Omset Kotor Rp
1	Januari	90.000.000	130.000.000
2	Februari	90.000.000	130.000.000
3	Maret	90.000.000	130.000.000
4	April	90.000.000	130.000.000
5	Mei	90.000.000	130.000.000
6	Juni	90.000.000	130.000.000

Tabel 4.10 Omset Bersih dan Kotor Zakir Lamnyong KUPI Tahun 2023

No	Bulan	Omset Bersih Rp	Omset Kotor Rp
1	Januari	29.000.000	55.000.000
2	Februari	29.500.000	55.500.000
3	Maret	29.500.000	55.500.000
4	April	30.000.000	56.000.000
5	Mei	30.000.000	56.000.000
6	Juni	30.000.000	56.000.000

Tabel 4.11 Omset Bersih dan Kotor Zakir Ateuk Pahlawan KUPI Tahun 2023

No	Bulan	Omset Bersih Rp	Omset Kotor Rp
1	Januari	29.000.000	55.000.000
2	Februari	29.500.000	55.500.000
3	Maret	29.500.000	55.500.000
4	April	30.000.000	56.000.000
5	Mei	30.000.000	56.000.000
6	Juni	30.000.000	56.000.000

Berdasarkan hasil omset bersih dan kotor yang telah peneliti jabarkan di atas, maka dapat dilihat peningkatan jumlah konsumen per bulan pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Jumlah Konsumen Zakir KUPI Lampriet Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen	No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	9500	7	Juli	10.200
2	Februari	9500	8	Agustus	10.200
3	Maret	10.000	9	September	10.300
4	April	10.000	10	Oktober	10.300
5	Mei	10.100	11	November	10.400
6	Juni	10.100	12	Desember	10.400

**Tabel 4.13 Jumlah Konsumen Zakir KUPI
Lamnyong Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	3800	7	Juli	3900
2	Februari	3850	8	Agustus	3900
3	Maret	3850	9	September	3950
4	April	3850	10	Oktober	4000
5	Mei	3900	11	November	4100
6	Juni	3900	12	Desember	4200

**Tabel 4.14 Jumlah Konsumen Zakir KUPI Ateuk
Pahlawan Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	3800	7	Juli	3900
2	Februari	3850	8	Agustus	3900
3	Maret	3850	9	September	3950
4	April	3850	10	Oktober	4000
5	Mei	3900	11	November	4100
6	Juni	3900	12	Desember	4200

Adapun peningkatan jumlah konsumen per bulan pada tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Jumlah Konsumen Zakir KUPI Lampriet
Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	11.000
2	Februari	11.000
3	Maret	11.000
4	April	11.000
5	Mei	11.000
6	Juni	11.000

**Tabel 4.16 Jumlah Konsumen Zakir KUPI
Lamnyong Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	4200
2	Februari	4225
3	Maret	3500
4	April	4300
5	Mei	4300
6	Juni	4300

**Tabel 4.17 Jumlah Konsumen Zakir KUPI Ateuk Pahlawan
Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	4200
2	Februari	4225
3	Maret	3500
4	April	4300
5	Mei	4300
6	Juni	4300

Dari paparan peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Zakir KUPI mengalami peningkatan pendapatan dan jumlah konsumen tiap bulannya, baik dari tahun 2022 maupun tahun 2023.

4.1.2 Karakteristik Informan

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Responden dalam penelitian ini adalah *owner* sekaligus manager dan konsumen yang ada di Zakir KUPI. Peneliti menggunakan *purposive sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai strategi

pemasaran dengan mengkaji 4 faktor yaitu: *Products, price, place dan promotion* yang diterapkan di warung kopi Zakir KUPI. Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.18 Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

No	Nama	Usia	JenisKelamin	Keterangan
1	Muzakir	52	Laki-laki	<i>Owner</i>
2	Ajir	22	Laki-laki	Pegawai
3	Yusril	22	Laki-laki	Konsumen
4	Diki Safrial P	22	Laki-laki	Konsumen
5	Alaidi Riatsyah	23	Laki-laki	Konsumen
6	Geby	23	Perempuan	Konsumen
7	Firmadi	23	Laki-laki	Konsumen
8	Malikussaleh	20	Laki-laki	Konsumen
9	Khairuddin	22	Laki-laki	Konsumen
10	Mashari	30	Laki-laki	Konsumen
11	Anggi	23	Perempuan	Konsumen

4.2 Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen pada Zakir KUPI

Dalam mengembangkan dan menjalankan usahanya, Zakir KUPI perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Strategi pemasaran

adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha yang akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2003).

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi *marketing mix* yang merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Zakir KUPI. Berikut strategipemasaran yang telah dilakukan oleh Zakir KUPI:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu faktor penting yang memiliki peranan utama dalam bauran pemasaran sehingga dapat menentukan kegiatan suatu usaha. Dengan kata lain, apabila produk tidak ada, maka perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka sebesar apapun promo dan potongan harga yang diberikan, serta lokasi yang menarik tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Setiap jenis produk mempunyai cara yang berbeda-beda dalam melakukan strategi pemasaran. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010). Strategi penting yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini telah dilakukan oleh Zakir Kupa yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Zakir Kupa.

Hasil pernyataan di atas diperoleh langsung dari penelitian lapangan dan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manager Zakir Kupa. Berdasarkan teori yang ada, Zakir Kupa telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dibuktikan dengan produk khas yang dipakai oleh Zakir Kupa yaitu berupa kopi Ulee Kareng. Kopi tersebut diperoleh langsung dari adik bapak Muzakir yaitu Cek Min, namun Zakir Kupa juga menggunakan produk kopi Gayo yang diolah langsung di pabrik kopi Ulee Kareng. Selain mempunyai variasi minuman yang

beragam, Zakir KUPI juga menyediakan makanan tradisional dan makanan kekinian, sebagai alternatif pilihan dari pengunjung.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Zakir KUPI yang menyatakan:

“Strategi produk pada Zakir KUPI dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas kopi yang diawali pada pemilihan produk kopi yang berkualitas. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa kopi yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami. Kami juga menyediakan aneka makanan yang dapat dijadikan sebagai tambahan pada menu” (wawancara dengan Bapak Muzakir pada tanggal 12 Maret 2023).

Penjelasan pemilik Zakir KUPI di atas senada dengan pernyataan dari pegawai yang menjelaskan bahwa:

“kalau warung kopi sudah jelas menyajikan berbagai macam olahan minuman kopi, kopi yang dipilih tentu kopi yang berkualitas dengan melihat aroma kopi yang khas. Selain kopi, kami juga menyediakan BMW (Boh Manok Weng) itu biasanya bisa diminum langsung atau dengan campuran teh maupun kopi. Kami juga menyediakan cemilan seperti gorengan atau makanan basah, ada nasi geprek dan juga mie. Jadi bisa di bilang, di Zakir tidak hanya minuman saja tapi ada juga makanan lain sebagai pelengkap” (Wawancara dengan Ajir pada tanggal 12 Maret 2023).

Sedangkan penjelasan dari konsumen mengenai produk atau menu yang ditawarkan pada Zakir KUPI, mengatakan:

“saya sering berkunjung kesini karena minuman dan makanan yang dijual di sini lebih memuaskan, apalagi mahasiswi seperti kami itu lebih suka menghabiskan waktu berjam-jam di warung kopi jika ada makanan kayak nasi

dan cemilan lainnya juga. Jadi kami tidak harus keluar ke warung makan lagi untuk beli nasi” (wawancara dengan Geby pada tanggal 14 Maret 2023).

Wawancara dengan pengunjung Zakir KUPI lainnya juga mengatakan:

“sepulang dari dinas, saya memang sering duduk disini, untuk menikmati kopi atau *bmw*, selain itu, kualitas kopi disini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penikmat kopi seperti saya” (wawancara dengan Mashari dan Anggi pada tanggal 20 Juli 2023).

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara tersebut, bahwa kopi yang disajikan di Zakir KUPI memiliki kualitas rasa yang khas, terutama untuk kopi susu atau yang biasa disebut dengan *sanger* dan kopi hitam. Selain itu, pada Zakir KUPI juga menyediakan makanan seperti gorengan, ketan, serta mie Aceh dan nasi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh Zakir KUPI. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Zakir KUPI memiliki kualitas yang bermutu dan telah mendapatkan Sertifikat Label Halal dari MUI sehingga membuat konsumen merasa puas mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Zakir KUPI.

2. *Price* (Harga)

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Penentuan

harga yang terjangkau, dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, harga pada suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Jika harga yang ditetapkan terjangkau dan produk yang ditawarkan berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk memakai dan mencoba produk tersebut.

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan produk yang ada di Zakir KUPI yang mereka inginkan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan harga atau nilai produk yang ditawarkan oleh Zakir KUPI kota Banda Aceh. Sehingga harga yang diberikan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Zakir KUPI.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas, dari penelitian langsung yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh Zakir KUPI sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Zakir KUPI, bahwa dalam memasarkan produk telah menetapkan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan jenis minuman dan makanan yang diterakan pada daftar menu Zakir KUPI yang mempunyai cita rasa khas dan banyak diminati oleh

penikmat kopi dari luar daerah. Adapun harga yang ditawarkan untuk tiap minuman dan makanan juga bervariasi.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Zakir Kupa, mengemukakan:

“Harga yang kami terapkan terhadap minuman dan makanan yang telah disediakan pada daftar menu sudah sangat terjangkau, mengingat sangat banyak pesaing warung kopi lainnya yang ada di Kota Banda Aceh dan banyak peminat kopi ini dari kalangan mahasiswa”. (wawancara dengan Bapak Muzakir pada tanggal 12 Maret 2023).

Penjelasan pemilik Zakir Kupa di atas senada dengan pernyataan dari pegawai yang menjelaskan bahwa:

“Dari segi harga, jika dilihat pada menu yang kami tawarkan bisa dikatakan tidak mengambil untung banyak, tapi kami tetap mengusahakan untuk menyajikan menu yang orang suka dan bisa dinikmati dengan harga yang murah. Dengan begitu, pengunjung akan tertarik datang ke Zakir Kupa” (wawancara dengan Ajir pada tanggal 12 Maret 2023).

Wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Zakir Kupa, menyatakan:

“Menurut saya, untuk harga untuk makanan dan minuman bisa dikatakan terjangkau bagi mahasiswa, karena tidak terlalu mahal” (wawancara dengan Yusril dan Alaidi, pada tanggal 14 Maret 2023).

Wawancara dengan pengunjung Zakir Kupa lainnya juga mengatakan:

“Untuk harga dari makanan dan minuman yang ada di Zakir Kupa kota Banda Aceh ini bisa dikatakan relatif murah, tapi

kualitas rasa sama saja dengan warung kopi atau kafe pada umumnya” (wawancara dengan Geby pada tanggal 14 Maret 2023).

Tambahan dari wawancara dengan konsumen Zakir KUPI, mengatakan:

“kalau ditanya perihal harga, bisa dikatakan jika harga menu yang ada di Zakir KUPI cukup terjangkau, apalagi untuk minuman dingin harganya juga tidak terlalu mahal” (wawancara dengan Firmadi dan Malikussaleh pada tanggal 20 Juli 2023).

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwa warung kopi Zakir KUPI dalam menetapkan harga produk atau menu-menumya tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di warung kopi lainnya. Meskipun menu-menumya memiliki standar seperti yang ada di kafe.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Zakir KUPI terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan Zakir KUPI terhadap minuman berkisar antara Rp 5000 sampai dengan Rp 20.000, sedangkan untuk makanan berkisar antara Rp 1000 sampai dengan 20.000. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen, baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk yang disediakan oleh Zakir KUPI dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa kopi yang nikmat.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi atau *place* juga memiliki peran yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan menjadi sebuah keuntungan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, dan kenyamanan, sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Suharno dan Sutaro, 2010).

Lokasi yang strategis juga dimanfaatkan oleh Warung Kopi Zakir Kupa dalam mempermudah akses kepada konsumen yang *notabene* merupakan mahasiswa dan pekerja kantoran. Umumnya, Zakir Kupa berada di pusat keramaian dan jalur yang banyak dilalui kendaraan, serta mudah dijangkau. Selain itu, Zakir Kupa menyediakan tempat yang luas dan nyaman dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik Zakir Kupa yang menyatakan:

“Lokasi dari tiap cabang Zakir Kupa Banda Aceh menurut kami strategis, karena letaknya yang berada di pinggir jalan raya, yang pastinya banyak dilalui oleh kendaraan. Seperti Zakir Kupa yang ada di Lamnyong, letaknya juga sangat strategis karena berada di sekitar lingkungan Kampus dan tentunya akan menjadi tempat yang diminati oleh mahasiswa. Begitu juga dengan Zakir Kupa yang ada di Lampriet, itu menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh semua kalangan, karena letaknya memang berada di dekat rumah sakit, perkantoran, namun banyak juga

mahasiswa yang datang untuk nongkrong disana, tentunya hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar bagi kami.” (Wawancara dengan Bapak Muzakir, 12 Maret 2023).

Penjelasan Bapak Muzakir di atas juga ditambahkan oleh pegawai Zakir Kupa yang mengatakan:

“Menurut saya pribadi, letak warung kopi kita ini lumayan strategis, karena tiap cabangnya ada yang terletak di sekitaran kampus, dekat dengan gedung PLN atau kantor yang ada di dekatnya, ada juga yang terletak dekat dengan wilayah rumah sakit dan swalayan. Jadi mudah dijangkau oleh mahasiswa atau para pekerja lainnya” (wawancara dengan Ajir pada tanggal 12 Maret 2023).

Untuk mengetahui apakah Zakir Kupa memiliki tempat yang strategis, peneliti mewawancarai beberapa pengunjung Zakir Kupa yang menyatakan:

“Menurut saya Zakir Kupa Lamnyong sangat strategis, karena selain tempatnya yang nyaman, juga dekat dengan kampus.”(Wawancara dengan Yusril dan Alaidi Riatsyah, pada tanggal 14 Maret 2023)

Hasil wawancara dengan konsumen Zakir Kupa Lampriet mengemukakan:

“Zakir Kupa memiliki tempat yang nyaman dan luas, mereka juga menyediakan fasilitas yang lengkap seperti wifi id, toilet yang bersih serta mushallanya luas.” (Wawancara dengan Diki Safrial pada tanggal 14 Maret 2023).

Tambahan dari wawancara dengan konsumen Zakir Kupa, mengatakan:

“Menurut saya, untuk Zakir KUPI Makam Pahlawan dan Zakir KUPI Lamnyong, letaknya sangat strategis, karena berada dipusat keramaian, dekat dengan masjid, berada di pinggir jalan, jadi sangat mudah dijangkau” (wawancara dengan Geby pada tanggal 14 Maret 2023).

Pengunjung lainnya juga menambahkan:

“menurut saya, Zakir KUPI memiliki memang telah memiliki tempat luas, mereka juga menyediakan fasilitas yang lengkap” (Wawancara dengan Khairuddin dan Mashari pada tanggal 20 Juli 2023).

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa Zakir KUPI berada di tempat yang strategis, dimana terdapat di pusat keramaian di sekitar lingkungan warung kopi, namun untuk penyediaan lahan parkir untuk para konsumen harus di perhatikan lagi, karena jika pengunjung Zakir KUPI sedang ramai, biasanya sering terjadi kemacetan akibat dari mobil yang parkir di samping jalan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen yang berkunjung ke Zakir KUPI dapat disimpulkan bahwa warung kopi Zakir KUPI benar-benar memiliki letak lokasi yang strategis yaitu dekat dengan keramaian, pusat perbelanjaan, dan tempat tinggal mahasiswa, serta menyediakan fasilitas serta memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyebarluaskan informasi terkait produk atau jasa melalui pemakaian unsur bauran promosi, sehingga aktivitas tersebut dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) *promotion* (komunikasi pemasaran) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh warung kopi Zakir Kupi yaitu strategi promosi pada saat *launching* atau awal buka toko. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan pada saat peresmian toko cabang baru warung kopi Zakir Kupi. Dalam hasil wawancara dengan dengan pemilik Zakir Kupi, beliau mengungkapkan:

“Untuk promosi, itu hanya dilakukan waktu buka cabang baru, jadi saat awal buka toko akan diberikan promo minuman kepada konsumen agar besoknya mereka tertarik untuk datang kembali. Kalau untuk hari lain kita jarang membuat promosi untuk produk atau jasa karena konsumen sudah mengenal kopi yang dijual di Zakir Kupi, paling sebagian pengunjung mengetahui informasi terkait Zakir Kupi melalui informasi mulut ke mulut. Dari hasil promosi itu, omset yang diperoleh tiap bulannya juga bisa dikatakan lumayan. Karena untuk Zakir Kupi perolehan omset bersihnya sebesar 200 juta pertahun. Perolehan omset paling besar itu Zakir Kupi yang ada di Lampriet yaitu sebesar 90

juta perbulan, sedangkan untuk cabang Zakir Kupa lainnya, omsetnya sebesar 30 juta perbulan. Namun hal yang paling ditekankan bahwa Zakir Kupa senantiasa memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen” (wawancara dengan Bapak Muzakir, pada tanggal 12 Maret 2023).

Penjelasan Bapak Muzakir di atas juga ditambahkan oleh pegawai Zakir Kupa yang mengatakan:

“Zakir Kupa jarang melakukan promosi bahkan hampir tidak ada, walaupun ada itu saat pembukaan toko saja, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar berkunjung ke Zakir Kupa” (wawancara dengan Ajir pada tanggal 12 Maret 2023).

Peneliti juga mewawancarai konsumen atau pengunjung Zakir Kupa, yang mengatakan:

“Selama saya berkunjung ke Zakir Kupa, saya tidak pernah melihat pihak Zakir melakukan promosi terhadap minuman maupun makanan yang disediakan pada menu, kami sering ke Zakir Kupa karena sering di ajak teman untuk duduk di Zakir untuk membuat tugas atau untuk pertemuan” (wawancara dengan Yusril dan Diki, pada tanggal 14 Maret 2023).

Tambahan dari pengunjung Zakir Kupa yang mengatakan:

“Kalau untuk promosi sepertinya Zakir Kupa tidak pernah mengadakan diskon atau potongan harga untuk makanan maupun minumannya. Saya pribadi sering berkunjung karena nyaman menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas di sini” (wawancara dengan Geby dan Anggi pada tanggal 14 Maret 2023).

Pengunjung lainnya juga menambahkan:

“Bisa dikatakan saya belum pernah mendengar pihak dari Zakir KUPI melakukan promosi apapun, namun saya berkunjung ke Zakir KUPI karena ajakann teman” (Wawancara dengan Khairuddin, Firmadi dan Mashari pada tanggal 20 Juli 2023).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Zakir KUPI sangat berdampak pada keuntungan yang diperoleh tiap bulannya. Dari hasil wawancara dengan konsumen, mereka sudah mengenal Zakir KUPI melalui informasi dari mulut ke mulut yang mereka peroleh dari teman kampusnya. Mereka juga sering menghabiskan waktu berjam-jam bersama kerabat di Zakir KUPI.

Dengan demikian, dari hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Zakir KUPI telah menerapkan strategi pemasaran, serta dari penerapan strategi tersebut telah memberikan dampak peningkatan keuntungan yang didapat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zakir KUPI dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen secara signifikan telah dilakukan sesuai dengan teori yang ada. Adapun tujuan dari penerapan strategi pemasaran adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang serta memberikan keuntungan bagi usaha yang dijalankan.

4.3 Penerapan Strategi Pemasaran Zakir KUPI Telah Sesuai dengan Etika Bisnis Islam

Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan antar sesama manusia dalam kehidupan masyarakat. Bisnis yang dilakukan tanpa adanya nilai-nilai ketakwaan akan sulit mendatangkan kejujuran, keadilan, dan kebaikan sesama. Agama Islam menuntut untuk menghindari hal-hal seperti kecurangan, penipuan, pemerasan dan lain sebagainya dalam praktik perdagangan, namun menekankan nilai keadilan dalam aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis (Jusmaliani, 2008).

Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu sumber kehidupan yang sangat dianjurkan, akan tetapi tetap dengan ketentuan dan cara yang dibenarkan dalam agama. Manusia dianjurkan untuk bekerja seperti berdagang, mengurus barang dagangannya, memperoleh keuntungan dan sebagainya.

Warung kopi Zakir KUPI merupakan suatu bisnis yang kegiatan diluar berdagangnya lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan sosial. Tidak hanya untuk kemaslahatan bersama, tetapi juga menguntungkan kedua belah pihak. Terkait penjelasan di atas, berikut strategi marketing ditinjau dari etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Zakir KUPI:

1. Produk

Ajaran Islam melarang umatnya untuk memakan harta yang di dapat secara tidak benar atau secara tidak halal. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29).

Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang kehidupan yang sangat dianjurkan akan tetapi dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Manusia dianjurkan untuk bekerja seperti berdagang, mengurus barang dagangannya, memperoleh keuntungan dan sebagainya.

Produk atau menu-menu yang dijual dan ditawarkan oleh warung kopi Zakir Kupa memiliki kualitas rasa yang baik dan tentunya disajikan dengan halal. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rachman (2009), produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah suatu kewajiban yang telah diperintahkan oleh Allah swt. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا إِهْمَالِ الشَّيْطَانِ حُطُوْا لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ
يٰٓ أَيُّهَا

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Seperti wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Zakir KUPI yang menyatakan:

“Minuman dan makanan yang kami tawarkan pada daftar menu itu sudah jelas halal dan berkualitas, karena untuk kemasan kopi yang kami dapatkan juga telah memiliki label halal dari MUI, dan untuk biji kopinya itu biji kopi Gayo yang kami olah sendiri” (wawancara dengan Bapak Muzakir, pada tanggal 12 Maret 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh warung kopi Zakir KUPI adalah produk yang halal, selain untuk memperoleh keuntungan bagi kelangsungan bisnis warung kopi, tetapi juga untuk mencapai kemashalatan bersama.

2. Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Zakir KUPI merujuk padateori Chandra Gregorius (2005), yang menjelaskan bahwa harga itu bersifat fleksibel, yaitu harga yang dapat disesuaikan dengan cepat dan dapat diadaptasikan dengan dinamika pasar. Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa Zakir KUPI dalam menetapkan harga produk

atau menu-menunya tidak jauh berbeda dengan warung kopi lainnya.

Dalam mengoptimalkan penerapan harga yang sesuai ketentuan harga pasar, warung kopi Zakir Kupa Banda Aceh merujuk pada ajaran Rasulullah saw dalam hadits riwayat Bukhari dan Abdullah bin Umar r.a. Rasulullah saw bersabda:

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (H.R. Bukhari)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar penetapan harga yang berlaku di Zakir Kupa tidaklah jauh berbeda dengan warung kopi pada umumnya, apabila ditinjau dari teori syariat Islam maka penerapan harga tersebut tidak bertentangan dengan kajian hukum yang ada pada ketentuan syariat Islam.

3. Tempat

Berdasarkan dari hasil wawancara dan hasil observasi yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa Zakir Kupa memang berada di tempat yang strategis di mana terdapat di pusat keramaian, pinggir jalan, dekat dengan pusat perbelanjaan, kantor, rumah sakit, kampus dan daerah tempat tinggal mahasiswa atau mahasiswi. Merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Tjiptono

(2005), bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut: (a) Akses yang mudah, (b) Visibilitas, (c) Lalulintas, (d) Tempat parkir yang luas, (e) Ekspansi, (f) Lingkungan, dan (g) pesaing.

Jikadilihat dari sudut pandang keIslaman, pemanfaatan kelebihan tempat dan lokasi yang dilakukan Zakir KUPI Banda Aceh juga merujuk pada firman Allah swt yang berkaitan dengan pemanfaatan bumi, yang berbunyi:

وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ

Artinya: "*Dan Allah mengetahui apa yang kamu rahasiakan dan apa yang kamu lahirkan*". (Q.S An-Nahl:19)

Ayat di atas merupakan anjuran untuk menapaki jalan-jalan luas yang ada di bumi, dengan tujuan agar manusia dapat menggali potensi yang ada sekaligus mensyukuri atas nikmat yang Allah swt di bumi. Demikian pula dengan warung kopi Zakir KUPI yang memilih lokasi strategis untuk mendirikan sebuah warung kopi, sehingga dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan warung kopi itu sendiri.

4. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zakir KUPI adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan melakukan

pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada teman dekat yang berkunjung serta kepada pelanggan warung kopi. Dalam kaitannya dengan promosi melalui mulut ke mulut, dapat dipahami bahwa bentuk promosi dilakukan dengan cara silaturahmi, yaitu menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk terhadap menu-menunya supaya dapat diketahui oleh khalayak umum.

Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi merupakan sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam Islam. Sebagaimana bunyi hadits sebagai berikut:

أَحَبُّ أَنْ سَطِيبَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي أَنْزِهِ لَهُ مَنْ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: “Rasulullah saw bersabda: barangsiapa yang ingin melapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya maka bersilaturrahmilah”.

Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 4 yang berbunyi:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي يَهْتَسَاءُ لُونِ وَالْأَرْحَامِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”.

Promosi yang dilakukan oleh Zakir KUPI Banda Aceh dapat dikatakan telah memperhatikan moral dan etika kejujuran dalam

melakukan promosi dengan pendekatan secara pribadi. Hal tersebut dapat dilihat melalui sikap dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan penjelasan terhadap produk atau menu yang ada di Zakir KUPI. Para karyawan juga berkomunikasi dengan ramah, lembut dan jujur dalam menyampaikan kondisi produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, warung kopi Zakir KUPI senantiasa mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal. Hal tersebut juga menjadi unsur penting dalam industri jasa khususnya warung kopi, karena unsur itulah yang membuat pelanggan senang terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain itu, hal yang tak kalah penting selain pelayanan adalah penampilan karyawan yang selalu rapi dan sopan. Ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga citra Zakir KUPI, juga sebagai bentuk menjalankan prinsip yang diterapkan oleh Zakir KUPI. Penampilan yang rapi tersebut ternyata mampu membuat karyawan semangat untuk bekerja. Para karyawan mampu memberikan pelayanan berkualitas dan bersikap ramah pada setiap kesempatan.

Bentuk sikap sopan dan senantiasa melayani yang diterapkan oleh seluruh karyawan Zakir KUPI adalah pengaplikasian tuntunan Al-Qur'an, yang berbunyi:

هُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ
وَشَاوَرَهُمْ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”(Q.S. Ali Imran: 159)

Penerapan sikap sopan, santun dan melayani seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan latar belakang mereka, telah sesuai dengan salah satu karakteristik *marketing syariah* yaitu humanistik. Dimana seorang pemasar memahami bahwa syariat Islam diciptakan untuk menyamakan derajat manusia, agar seimbang sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, suku, bangsa dan warna kulitnya.

4.4 Kendala yang Dialami dan Solusi yang Dilakukan oleh Zakir KUPI dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen

Dalam menerapkan strategi pemasaran, pastinya tidak selalu berjalan dengan lancar, terkadang juga ada kendala yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Zakir KUPI yang menyatakan:

“untuk kendala atau masalah besar mungkin hampir tidak ada, tapi kendala umum itu hanya karena semakin banyak pesaing, jika dilihat sekarang sudah semakin banyak warung kopi yang mulai beroperasi di Banda Aceh dan letaknya hampir berdekatan” (wawancara dengan Bapak Muzakir pada tanggal 12 Maret 2023).

Penjelasan Bapak Muzakir di atas juga ditambahkan oleh pegawai Zakir KUPI yang mengatakan:

“Untuk sekarang kendalanya cuma di persaingan dengan warung kopi lainnya, karena daerah kita sudah banyak sekali warung kopi yang mulai buka usaha termasuk kafe-kafe juga” (wawancara dengan Ajir pada tanggal 12 Maret 2023).

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan wawancara, bahwa di Kota Banda Aceh semakin banyak dan meluas warung kopi yang dibuka, hal tersebut dengan jelas menggambarkan bahwa persaingan warung kopi juga semakin ketat. Selain warung kopi, juga banyak dibuka kafe-kafe baru dengan konsep kekinian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh warung kopi Zakir KUPI Banda Aceh dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah semakin banyak warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh sehingga persaingan bisnis di dunia warung kopi semakin ketat.

Dari kendala di atas, solusi yang dilakukan oleh Zakir KUPI yaitu dengan cara berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya, sehingga tidak hanya stagnan pada produk

kopi tradisional, serta memasarkan melalui media sosial dengan memposting produk atau menu-menu yang disediakan beserta dengan tarif harganya.

Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh pemilik Zakir KUPI yang menyatakan:

“kami mencoba untuk terus membuat produk baru, kami juga terus mencari produk minuman dan makanan baru yang unik untuk bisa dijual pada warkop kami, namun tetap melihat harga yang terjangkau. Kami juga akan menambahkan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan betah berada disini” (wawancara dengan Bapak Muzakir pada tanggal 12 Maret 2023).

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Zakir KUPI antara lain:

1. Berinovasi dan mencari untuk menambah produk atau menu-menu baru yang menarik yang tidak dimiliki warung kopi lainnya, namun dengan harga yang terjangkau.
2. Melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting menu yang ada dengan mencantumkan harganya.
3. Menambahkan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan dan pengunjung.

4.5 Penerapan Strategi Pemasaran Zakir KUPI Telah Sesuai dengan Etika Bisnis Islam

Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan antar sesama manusia dalam kehidupan masyarakat. Bisnis yang dilakukan tanpa adanya nilai-nilai ketakwaan akan sulit mendatangkan kejujuran, keadilan, dan kebaikan sesama. Agama Islam menuntut untuk menghindari hal-hal seperti kecurangan, penipuan, pemerasan dan lain sebagainya dalam praktik perdagangan, namun menekankan nilai keadilan dalam aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis (Jusmaliani, 2008).

Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu sumber kehidupan yang sangat dianjurkan, akan tetapi tetap dengan ketentuan dan cara yang dibenarkan dalam agama. Manusia dianjurkan untuk bekerja seperti berdagang, mengurus barang dagangannya, memperoleh keuntungan dan sebagainya.

Warung kopi Zakir KUPI merupakan suatu bisnis yang kegiatan diluar berdagangnya lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan sosial. Tidak hanya untuk kemaslahatan bersama, tetapi juga menguntungkan kedua belah pihak. Terkait penjelasan di atas, berikut strategi marketing ditinjau dari etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Zakir KUPI:

1. Produk

Ajaran Islam melarang umatnya untuk memakan harta yang di dapat secara tidak benar atau secara tidak halal. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa: 29).

Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang kehidupan yang sangat dianjurkan akan tetapi dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Manusia dianjurkan untuk bekerja seperti berdagang, mengurus barang dagangannya, memperoleh keuntungan dan sebagainya.

Produk atau menu-menu yang dijual dan ditawarkan oleh warung kopi Zakir Kupa memiliki kualitas rasa yang baik dan tentunya disajikan dengan halal. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rachman (2009), produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah suatu kewajiban yang telah diperintahkan oleh Allah swt. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Seperti wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Zakir KUPI yang menyatakan:

“Minuman dan makanan yang kami tawarkan pada daftar menu itu sudah jelas halal dan berkualitas, karena untuk kemasan kopi yang kami dapatkan juga telah memiliki label halal dari MUI, dan untuk biji kopinya itu biji kopi Gayo yang kami olah sendiri” (wawancara dengan Bapak Muzakir, pada tanggal 12 Maret 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh warung kopi Zakir KUPI adalah produk yang halal, selain untuk memperoleh keuntungan bagi kelangsungan bisnis warung kopi, tetapi juga untuk mencapai kemashalatan bersama.

2. Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Zakir KUPI merujuk pada teori Chandra Gregorius (2005), yang menjelaskan bahwa harga itu bersifat fleksibel, yaitu harga yang dapat disesuaikan dengan cepat dan dapat diadaptasikan dengan dinamika pasar. Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa Zakir KUPI dalam menetapkan harga produk

atau menu-menunya tidak jauh berbeda dengan warung kopi lainnya.

Dalam mengoptimalkan penerapan harga yang sesuai ketentuan harga pasar, warung kopi Zakir Kupa Banda Aceh merujuk pada ajaran Rasulullah saw dalam hadits riwayat Bukhari dan Abdullah bin Umar r.a. Rasulullah saw bersabda:

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى يَبِّعِ أَخِيهِ

Artinya: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (H.R. Bukhari)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar penetapan harga yang berlaku di Zakir Kupa tidaklah jauh berbeda dengan warung kopi pada umumnya, apabila ditinjau dari teori syariat Islam maka penerapan harga tersebut tidak bertentangan dengan kajian hukum yang ada pada ketentuan syariat Islam.

3. Tempat

Berdasarkan dari hasil wawancara dan hasil observasi yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa Zakir Kupa memang berada di tempat yang strategis di mana terdapat di pusat keramaian, pinggir jalan, dekat dengan pusat perbelanjaan, kantor, rumah sakit, kampus dan daerah tempat tinggal mahasiswa atau mahasiswi. Merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Tjiptono

(2005), bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut: (a) Akses yang mudah, (b) Visibilitas, (c) Lalulintas, (d) Tempat parkir yang luas, (e) Ekspansi, (f) Lingkungan, dan (g) pesaing.

Jikadilihat dari sudut pandang keIslaman, pemanfaatan kelebihan tempat dan lokasi yang dilakukan Zakir KUPI Banda Aceh juga merujuk pada firman Allah swt yang berkaitan dengan pemanfaatan bumi, yang berbunyi:

وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ

Artinya: "*Dan Allah mengetahui apa yang kamu rahasiakan dan apa yang kamu lahirkan*". (Q.S An-Nahl:19)

Ayat di atas merupakan anjuran untuk menapaki jalan-jalan luas yang ada di bumi, dengan tujuan agar manusia dapat menggali potensi yang ada sekaligus mensyukuri atas nikmat yang Allah swt di bumi. Demikian pula dengan warung kopi Zakir KUPI yang memilih lokasi strategis untuk mendirikan sebuah warung kopi, sehingga dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan warung kopi itu sendiri.

4. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zakir KUPI adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan melakukan

pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada teman dekat yang berkunjung serta kepada pelanggan warung kopi. Dalam kaitannya dengan promosi melalui mulut ke mulut, dapat dipahami bahwa bentuk promosi dilakukan dengan cara silaturahmi, yaitu menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk terhadap menu-menumnya supaya dapat diketahui oleh khalayak umum.

Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi merupakan sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam Islam. Sebagaimana bunyi hadits sebagai berikut:

أَحَبُّ أَنْ سَطِيبَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي أَنْزِهِ لَهُ مَنْ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: “Rasulullah saw bersabda: barangsiapa yang ingin melapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya maka bersilaturrahmilah”.

Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 4 yang berbunyi:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي يَهْتَسَاءُ لُونِ وَالْأَرْحَامِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”.

Promosi yang dilakukan oleh Zakir Kupa Banda Aceh dapat dikatakan telah memperhatikan moral dan etika kejujuran dalam

melakukan promosi dengan pendekatan secara pribadi. Hal tersebut dapat dilihat melalui sikap dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan penjelasan terhadap produk atau menu yang ada di Zakir KUPI. Para karyawan juga berkomunikasi dengan ramah, lembut dan jujur dalam menyampaikan kondisi produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, warung kopi Zakir KUPI senantiasa mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal. Hal tersebut juga menjadi unsur penting dalam industri jasa khususnya warung kopi, karena unsur itulah yang membuat pelanggan senang terhadap pelayanan yang diberikan.

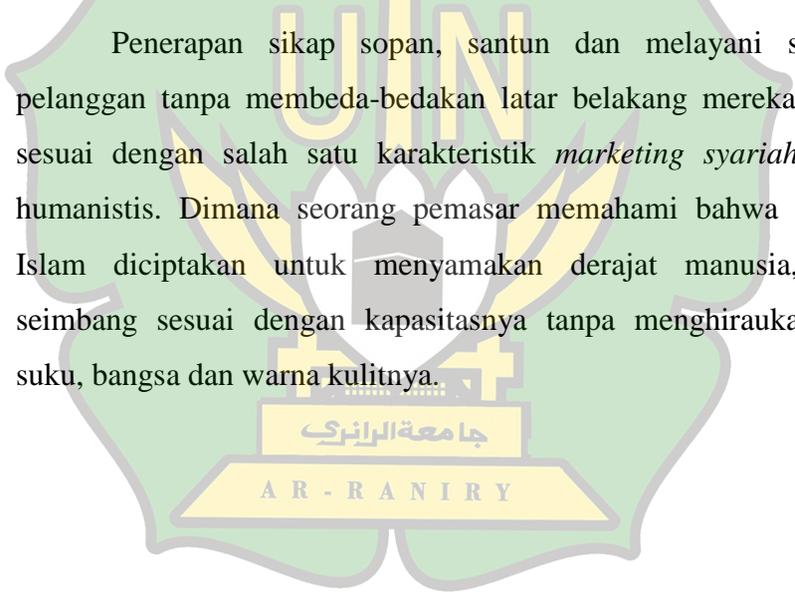
Selain itu, hal yang tak kalah penting selain pelayanan adalah penampilan karyawan yang selalu rapi dan sopan. Ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga citra Zakir KUPI, juga sebagai bentuk menjalankan prinsip yang diterapkan oleh Zakir KUPI. Penampilan yang rapi tersebut ternyata mampu membuat karyawan semangat untuk bekerja. Para karyawan mampu memberikan pelayanan berkualitas dan bersikap ramah pada setiap kesempatan.

Bentuk sikap sopan dan senantiasa melayani yang diterapkan oleh seluruh karyawan Zakir KUPI adalah pengaplikasian tuntunan Al-Qur'an, yang berbunyi:

هَمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ
وَشَاوَرَهُمْ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”(Q.S. Ali Imran: 159)

Penerapan sikap sopan, santun dan melayani seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang mereka, telah sesuai dengan salah satu karakteristik *marketing syariah* yaitu humanistik. Dimana seorang pemasar memahami bahwa syariat Islam diciptakan untuk menyamakan derajat manusia, agar seimbang sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, suku, bangsa dan warna kulitnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Warung Kopi Zakir Kupi dalam Meningkatkan dan Mempertahakan Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zakir Kupi dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen secara signifikan telah dilakukan sesuai dengan teori yang ada, antara lain:
 - a. Menawarkan produk yang beragam dan bervariasi, pihak Zakir Kupi juga menambahkan varian rasa kopi yang telah memiliki Label Halal dari MUI.
 - b. Strategi harga yang dilakukan oleh Zakir Kupi terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional.
 - c. Strategi tempat atau lokasi yang diterapkan oleh Zakir Kupi adalah dengan pemanfaatan letak lokasi yang strategis yaitu dekat dengan keramaian, pusat perbelanjaan, dan tempat tinggal mahasiswa, serta

menyediakan fasilitas serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.

d. Strategi promosi yang dilakukan oleh Zakir KUPI yaitu melalui informasi dari mulut ke mulut dengan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan baik dengan para pelanggannya.

2. Kendala yang dihadapi oleh warung kopi Zakir KUPI Banda Aceh dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah semakin banyak warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh sehingga persaingan bisnis di dunia warung kopi semakin ketat. Adapun solusi yang dilakukan oleh Zakir KUPI yaitu dengan cara berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya, sehingga tidak hanya stagnan pada produk kopi tradisional, serta memasarkan melalui media sosial dengan memposting produk atau menu-menu yang disediakan beserta dengan tarif.

3. Strategi produk, harga, tempat maupun promosi yang diterapkan oleh warung kopi Zakir KUPI dalam memperoleh keuntungan bagi kelangsungan bisnis warung kopi, apabila ditinjau dari teori syariat Islam maka telah sesuai dan tidak

bertentangan dengan kajian hukum yang ada pada ketetapan syariat Islam, sehingga dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan warung kopi itu sendiri.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai sumbangsih dan bahan masukan bagi warung kopi Zakir Kupa Kota Banda Aceh yaitu:

1. Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Zakir Kupa kota Banda Aceh sudah baik dan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun perlu adanya inovasi terus menerus bagi warung kopi Zakir Kupa karena seiring banyaknya pesaing warung kopi yang telah melakukan hal yang sama se hal yang sama seperti yang telah dilakukan warung kopi Zakir Kupa pada saat ini dalam mengkomunikasikan produknya.
2. Memperluas kegiatan pemasaran atau promosi dengan banyak bekerjasama dengan komunitas-komunitas pada saat mengadakan event-event agar lebih dikenal masyarakat luas.

3. Menyediakan lahan parkir untuk mobil, agar tidak terjadi kemacetan saat ramainya pengunjung ke Zakir Kupa.
4. Penelitian ini didapatkan hasil yang masih lemah, perlu dilakukan survei yang lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang lebih bermakna.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari dan Donni Juni Priansa. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak.
- Anita. (2020). “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”. *Skripsi*. FEBI IAIN Parepare.
- Apriyani, Dwi, dkk. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada The Little A Coffe Shop Sidoarjo”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 2.
- Asnawati Lili. (2022). “Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah”. *Skripsi*. FSH UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Assauri Sofjan. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farahdiba, Dea. (2020). “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol. 8, No. 1, Februari 2020, 22-38.
- Gatot Haryono Cosmas. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: Jejak.

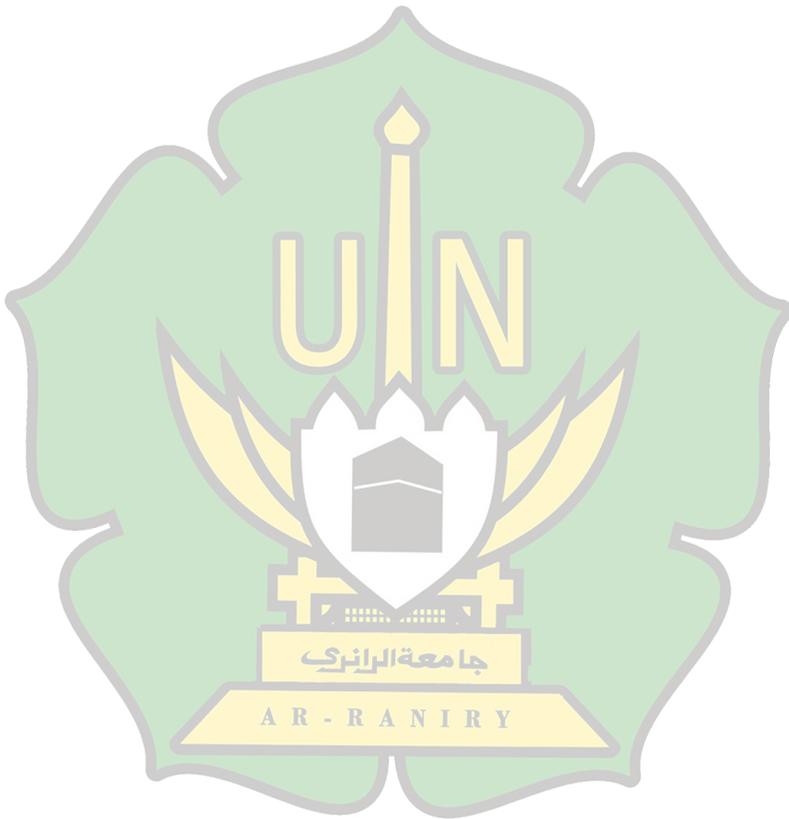
- Haque Khaerul, dkk. (2022). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudar Sengopi, Warkop Khatulistiwa Dan Story Coffe Maros) Di Kelurahan Pettuadae Kabupaten Maros”. *Jurnal of Social Science and Character Education*, Vol. 1, No. 1, Maret 2022.
- Haque-Fawzi, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten; Pascal Books.
- Hasanah, Irodatul, dkk. (2022). “Perencanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syari’ah Melalui Pendekatan Marketing Mix dalam Mengembangkan Wisata Cakra Suramadu:.. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. Vol. 18, No. 2.
- Hengki Wijaya Umrati. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Sttj.
- Ibrahim Malik dan Muftoi Afif. (2020). “Pengaruh Motivasi dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol. 3, No. 3, Agustus 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ladiku Anggi Tirta. (2021). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)”. *Skripsi*. FEBI IAIN Manado.
- Leli Maisarah. (2019). “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”. *At-Tasyri’i*, Vol. 2, No. 1, 36-42.
- Leviana Destria. (2018). “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pengusaha Genteng dalam Etika Bisnis Islam”. *Skripsi*. FEBI UIN Raden Intan Lampung.

- Lupiyoadi, Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, Ahmad. (2019). “Proses Kegiatan Pemasaran di PT. Citra Mandiri Waguna (Perusahaan Media Luar Ruang di Jakarta)”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Medika Zellatifanny Cut. Dan Bambang Mudjiyanto (2018). “Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi.” *Jurnal Diakom*, Vol. 1, No. 2.
- Megarianti, Andi. (2017). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Tupperware”. *Skripsi*. FEIS: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mubaridah, Laeli. (2016). “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini”. *Skripsi*. FIP: Universitas Negeri Semarang.
- Mulyasana, D. (2015). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noparianda Rifqan. (2019). “Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Coffe Banda Aceh)”. *Skripsi*. FEBI UIN Ar-Raniry.
- Nurdiansyah, Dedi. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merk Adidas di Bandar Lampung”. *Skripsi*.
- Nurdin Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Nurhasanah, dkk. (2020). “Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail dalam Meningkatkan Dan Mempertahakan

- Konsumen Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 2, Desember 2020.
- Permata Sari, Nurintan. (2022). “Konsep Dasar Manajemen Pemasaran”. *Skripsi*. FEBI: UIN Alaudin Makassar.
- Permatasari Wulan dan Asmi Nabila Khumairoh. (2022). “Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 2, 158-168.
- Priansa Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Purbohastuti, Wahyuni. (2021). “Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 7, No. 1, Juni 2021.
- Purnama, Putra dan Wiwik Habsiyah. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo.
- Raharjo, P. (2017). *Berkebun Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Risnandar Cecep. (2018). *Sejarah Kopi*. Diakses pada tanggal 25 Januari 2023, pada situs <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>
- Rukajat Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rusdi Moh. (2019). “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* , Vol. 6, No.2, 51.
- Septiawan Harahap, Muhammad. (2017). “Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”. *Skripsi*. FEBI: IAIN Bengkulu.

- Setya Pinton, Mustofa, dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Malang.
- Siddiq Umar dan Moc. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Penelitian Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Suardi, Wa Ode Sitti Hafsa dan Ashmarita. (2019). “Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Kota Kendari”. *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 8, No. 2, Juni 2019, 132-140.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo Achni. (2017). “Kualitas Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Temanggung”. *Skripsi*. FE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tanama Putri, Budi Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Thamrin, Abdullah dan Trantri Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono Fandy dan Ujang Sumarwan. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Eniy.
- Tri Ladiku Anggi. (2021). “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)”. *Skripsi*. FEBI: IAIN Manado.

Umrati dan Hengki Wijaya. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Pemilik Usaha

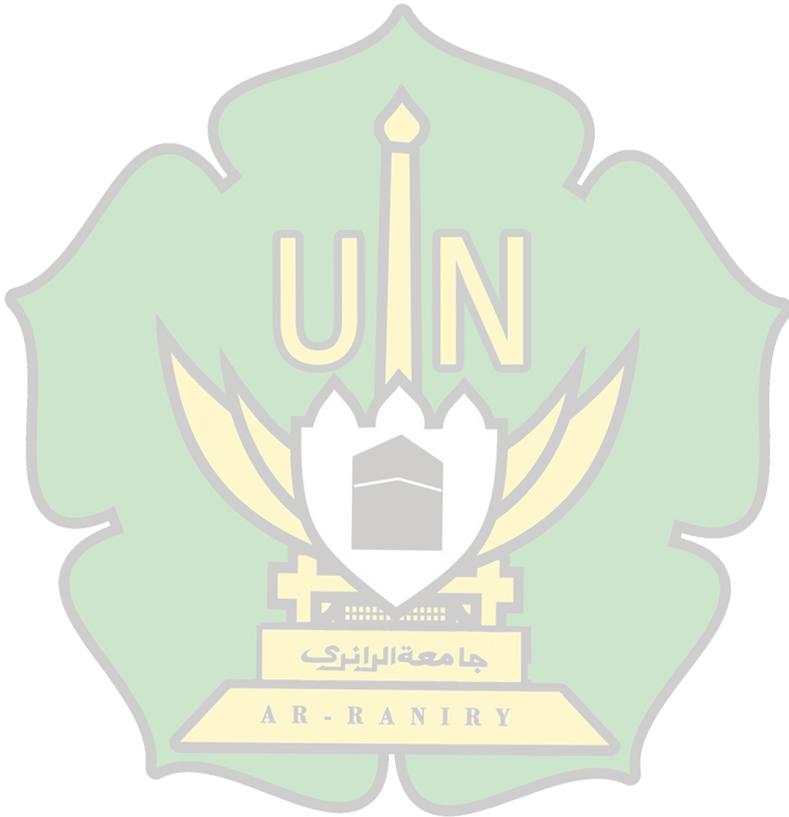
Transkrip wawancara peneliti bersama pemilik usaha Zakir KUPI Banda Aceh:

Nama : Muzakir
Jabatan : Pemilik Usaha
Hari/Tanggal : Minggu/ 12 Maret 2023
Pukul : 20.50 WIB
Tempat : Zakir KUPI Lampriet

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Muzakir	Kapan pertama kali usaha ini didirikan?	Tahun 2011, usaha ini sudah beroperasi selama 12 tahun.
2.	Muzakir	Alasan apa yang menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat usaha?	Karena tempat tersebut lokasinya dekat dengan rumah sakit, kantor, juga jalan raya.
3.	Muzakir	Bagaimana strategi produk bapak terapkan dalam mempertahankan konsumen?	Strategi produk pada Zakir KUPI dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas kopi yang di awali pada pemilihan produk kopi yang berkualitas. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa kopi yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami. Kami juga menyediakan aneka makanan yang dapat dijadikan sebagai tambahan pada menu”
4.	Muzakir	Bagaimana strategi harga yang bapak terapkan dalam mempertahankan konsumen?	Harga yang kami terapkan terhadap minuman dan makanan yang telah disediakan pada daftar menu sudah sangat terjangkau, mengingat sangat banyak pesaing warung kopi lainnya yang ada di Kota Banda Aceh dan banyak

			peminat kopi ini dari kalangan mahasiswa.
5.	Muzakir	Bagaimana strategi tempat yang bapak gunakan dalam mempertahankan konsumen?	Lokasi dari tiap cabang Zakir KUPI Banda Aceh menurut kami strategis, karena letaknya yang berada di pinggir jalan raya, yang pastinya banyak dilalui oleh kendaraan. Seperti Zakir KUPI yang ada di Lamnyong, letaknya juga sangat strategis karena berada di sekitar lingkungan Kampus dan tentunya akan menjadi tempat yang diminati oleh mahasiswa. Begitu juga dengan Zakir KUPI yang ada di Lampriet, itu menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh semua kalangan, karena letaknya memang berada di dekat rumah sakit, perkantoran, namun banyak juga mahasiswa yang datang untuk nongkrong disana, tentunya hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar bagi kami.
6.	Muzakir	Bagaimana strategi promosi yang bapak terapkan dalam mempertahankan konsumen?	Zakir KUPI jarang melakukan promosi bahkan hampir tidak ada, kalau pun ada itu saat pembukaan toko saja, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar berkunjung ke Zakir KUPI.
7.	Muzakir	Apakah dalam menjalankan usaha ini bapak mendapatkan kendala?	untuk kendala atau masalah besar mungkin hampir tidak ada, tapi kendala umum itu hanya karena semakin banyak pesaing, jika dilihat sekarang sudah semakin banyak warung kopi yang mulai beroperasi di Banda Aceh dan letaknya hampir berdekatan.
8.	Muzakir	Apa solusi yang bapak terapkan untuk mengatasi kendala tersebut?	Kami mencoba untuk terus membuat produk baru, kami juga terus mencari produk minuman dan makanan baru yang unik untuk bisa dijual pada warkop

			kami, namun tetap melihat harga yang terjangkau. Kami juga akan menambahkan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan betah berada disini.
--	--	--	--



Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pegawai

Transkrip wawancara peneliti bersama pegawai usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Ajir sebagai penanggung jawab dibagian pelayanan.

Hari/Tanggal : Minggu/ 12 Maret 2023

Pukul : 21.00 WIB

Tempat : Zakir Kupa Lampriet

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ajir	Bagaimana strategi produk yang diterapkan oleh Zakir Kupa?	kalau warung kopi sudah jelas menyajikan berbagai macam olahan minuman kopi, kopi yang dipilih tentu kopi yang berkualitas dengan melihat aroma kopi yang khas. Selain kopi, kami juga menyediakan BMW (Boh Manok Weng) itu biasanya bisa diminum langsung atau dengan campuran teh maupun kopi. Kami juga menyediakan cemilan seperti gorengan atau makanan basah, ada nasi geprek dan juga mie. Jadi bisa di bilang, di Zakir tidak hanya minuman saja tapi ada juga makanan lain sebagai pelengkapya.
2.	Ajir	Bagaimana strategi harga - R A yang diterapkan oleh Zakir Kupa?	Dari segi harga, jika dilihat pada menu yang kami tawarkan bisa dikatakan tidak mengambil untung banyak, tapi kami tetap mengusahakan untuk menyajikan menu yang orang suka dan bisa dinikmati dengan harga yang murah. Dengan begitu, pengunjung akan tertarik datang ke Zakir Kupa.
3.	Ajir	Bagaimana strategi tempat yang diterapkan oleh Zakir Kupa?	Menurut saya pribadi, letak warung kopi kita ini lumayan strategis, karena tiap cabangnya ada yang terletak di sekitaran kampus, dekat dengan gedung PLN atau kantor yang ada di dekatnya, ada juga yang terletak dekat dengan wilayah rumah sakit dan

			swalayan. Jadi mudah dijangkau oleh mahasiswa atau para pekerja lainnya.
4.	Ajir	Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Zakir KUPI?	Zakir KUPI jarang melakukan promosi bahkan hampir tidak ada, walaupun ada itu saat pembukaan toko saja, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar berkunjung ke Zakir KUPI.
5.	Ajir	Apakah ada kendala selama anda menjadi pegawai di Zakir KUPI?	Untuk sekarang kendalanya cuma di persaingan dengan warung kopi lainnya, karena daerah kita sudah banyak sekali warung kopi yang mulai buka usaha termasuk kafe-kafe juga.
6.	Ajir	Bagaimana para pegawai menjaga keseimbangan antara melayani, produksi, dan beribadah?	Untuk kegiatan melayani kami membagikannya kepada para pegawai dan harus selalu sigap ketika para konsumen datang. Produksi dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemilik seperti menjaga kualitas dan kuantitas yang setara agar cita rasa yang diberikan selalu baik. Ibadah dijalankan dengan sangat nyaman dikarenakan kami menghentikan kegiatan lain sehingga tidak ada halangan untuk beribadah. Segala hal tersebut kami jalankan sudah sangat terorganisir tanpa ada mengurangi kegiatan satu dengan yang lainnya.
7.	Ajir	Apakah penempatan pegawai di usaha ini hanya bertempatan pada satu bidang saja?	Untuk penempatan bidang kami memiliki jangka waktu tertentu untuk melakukan rotasi bagi setiap pegawai agar dapat merasakan dan menambahkan pengalaman di bidang lain.
8.	Ajir	Bagaimana kualitas produk yang disajikan? Apakah sudah terjamin kehalalannya?	Kami berani jamin kualitas produk yang kami tawari sudah sangat baik dikarenakan pemilihan bahan baku yang berkualitas serta supplier yang terpercaya. Untuk kehalalan juga sudah terjamin kami tidak memproduksi barang yang mengandung unsur haram.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Konsumen

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir KUPI Banda Aceh:

Nama : Yusril
Hari/Tanggal : Selasa/ 14 Maret 2023
Pukul : 23.10
Tempat : Zakir KUPI

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Yusril	Apa pekerjaan anda?	Mahasiswa
2.	Yusril	Zakir kUPI mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir KUPI Lamnyong karena dekat dengan kos
3.	Yusril	Bagaimana kualitas produk Zakir KUPI?	Selama ini masih dalam kategori bagus
4.	Yusril	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Menurut saya, untuk harga untuk makanan dan minuman bisa dikatakan terjangkau bagi mahasiswa, karena tidak terlalu mahal
5.	Yusril	Apakah letak dan lokasi Zakir KUPI strategis?	Menurut saya Zakir KUPI Lamnyong sangat strategis, karena selain tempatnya yang nyaman, juga dekat dengan kampus
6.	Yusril	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kUPI cukup menarik?	Selama saya berkunjung ke Zakir KUPI, saya tidak pernah melihat pihak Zakir melakukan promosi terhadap minuman maupun makanan yang disediakan pada menu, kami sering ke Zakir KUPI karena sering di ajak teman untuk duduk di Zakir untuk membuat tugas atau untuk pertemuan

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Diki
 Hari/Tanggal : Selasa/ 14 Maret 2023
 Pukul : 23.20
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Diki	Apa pekerjaan anda?	Mahasiswa
2.	Diki	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Lamnyong karena dekat dengan kos dan kampus
3.	Diki	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Kualitas kopi maupun minuman lain nya di zakir kupa dan dapat di kategorikan memuaskan.
4.	Diki	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Sangat terjangkau karna harga yang nya sangat menjangkau dari keadaan ekonomi mahasiswa.
5.	Diki	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Zakir Kupa memiliki tempat yang nyaman dan luas, mereka juga menyediakan fasilitas yang lengkap seperti wifi id, toilet yang bersih serta mushallanya luas
6.	Diki	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	Selama saya berkunjung ke Zakir Kupa, saya tidak pernah melihat Zakir melakukan promosi terhadap minuman maupun makanan yang disediakan pada menu, kami sering ke Zakir Kupa karena sering di ajak teman untuk duduk di Zakir untuk membuat tugas atau untuk pertemuan

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Alaidi Riatsyah
 Hari/Tanggal : Selasa/ 14 Maret 2023
 Pukul : 23.50
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Alaidi	Apa pekerjaan anda?	Mahasiswa
2.	Alaidi	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Darussalam, karena jarak yang dekat
3.	Alaidi	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Selama ini masih dalam kategori bagus
4.	Alaidi	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Menurut saya, untuk harga untuk makanan dan minuman bisa dikatakan terjangkau bagi mahasiswa, karena tidak terlalu mahal
5.	Alaidi	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Menurut saya Zakir Kupa Lamnyong sangat strategis, karena selain tempatnya yang nyaman, juga dekat dengan kampus
6.	Alaidi	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	Selama duduk di Zakir saya belum pernah melihat adanya promosi.

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Geby
 Hari/Tanggal : Selasa/ 14 Maret 2023
 Pukul : 14.35
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Geby	Apa pekerjaan anda?	Mahasiswi
2.	Geby	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Ateuk Pahlawan, karena tempatnya dekat sama kos saya
3.	Geby	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	saya sering berkunjung kesini karena minuman dan makanan yang dijual di sini lebih memuaskan, apalagi mahasiswi seperti kami itu lebih suka menghabiskan waktu berjam-jam di warung kopi jika ada makanan kayak nasi dan cemilan lainnya juga. Jadi kami tidak harus keluar ke warung makan lagi untuk beli nasi
4.	Geby	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	“Untuk harga dari makanan dan minuman yang ada di Zakir Kupa kota Banda Aceh ini bisa dikatakan relatif murah, tapi kualitas rasa sama saja dengan warung kopi atau kafe pada umumnya.
5.	Geby	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Menurut saya, untuk Zakir Kupa Makam Pahlawan dan Zakir kupa Lamnyong, letaknya sangat strategis, karena berada dipusat keramaian, dekat dengan masjid, berada di pinggir jalan, jadi sangat mudah dijangkau
6.	Geby	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	“kalau untuk promosi sepertinya Zakir Kupa tidak pernah mengadakan diskon atau potongan harga untuk makanan maupun minumannya. Saya pribadi sering berkunjung karena nyaman menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas di sini

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Firmadi
 Hari/Tanggal : Kamis/ 20 Juli 2023
 Pukul : 21.00
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Firmadi	Apa pekerjaan anda?	Swasta
2.	Firmadi	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Lamnyong karena dekat dengan kos saya
3.	Firmadi	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Lumayan bagus
4.	Firmadi	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Kalau ditanya perihal harga, bisa dikatakan jika menu yang ada di Zakir kupa cukup terjangkau, apalagi untuk minuman dingin harganya juga tidak terlalu mahal
5.	Firmadi	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Menurut saya Zakir Kupa Lamnyong sangat strategis, karena selain tempatnya yang nyaman, juga dekat dengan kampus
6.	Firmadi	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	Saya belum pernah mendengar pihak dari Zakir Kupa mengadakan diskon, atau potongan harga apapun, namun saya berkunjung ke Zakir Kupa karena ajakan teman.

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Malikussaleh
 Hari/Tanggal : Kamis/ 20 Juli 2023
 Pukul : 21.30
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Malikussaleh	Apa pekerjaan anda?	Swasta
2.	Malikussaleh	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Setui, karena jarak yang dekat kos
3.	Malikussaleh	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Selama ini masih dalam kategori bagus
4.	Malikussaleh	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Bagi saya, harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman bisa dikatakan cukup terjangkau.
5.	Malikussaleh	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Menurut saya Zakir Kupa Setui sangat strategis, karena selain tempatnya yang nyaman, juga dekat dengan jalan raya dan masjid.
6.	Malikussaleh	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	Selama duduk di Zakir saya belum pernah melihat adanya promosi.

A R - R A N I R Y

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Anggi
 Hari/Tanggal : Kamis/ 20 Juli 2023
 Pukul : 20.10
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Anggi	Apa pekerjaan anda?	Mahasiswa
2.	Anggi	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Lamnyong, karena tempatnya dekat sama kos saya
3.	Anggi	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Saya memang sering duduk disini untuk menikmati kopi atau baw selain itu kopi disini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi saya.
4.	Anggi	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Kalau harga dari makanan dan minuman yang ada di Zakir Kupa ini bisa dikatakan relatif murah.
5.	Anggi	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Zakir kupa Lamnyong letaknya sangat strategis, karena berada dipusat keramaian, dekat dengan masjid dan berada di pinggir jalan.
6.	Anggi	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	kalau untuk promosi sepertinya Zakir Kupa tidak pernah mengadakan diskon atau potongan harga untuk makanan maupun minumannya. Saya pribadi sering berkunjung karena nyaman menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas di sini

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Khairuddin
 Hari/Tanggal : Kamis/ 20 Juli 2023
 Pukul : 22.15
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Khairuddin	Apa pekerjaan anda?	Mahasiswa
2.	Khairuddin	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Lamnyong karena dekat dengan kos
3.	Khairuddin	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Kualitas kopi maupun minuman lain nya di zakir kupa dan dapat di kategorikan memuaskan.
4.	Khairuddin	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Sangat terjangkau karna harga yang nya sangat terjangkau dari keadaan ekonomi mahasiswa.
5.	Khairuddin	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Menurut saya, Zakir Kupa memang memiliki tempat yang nyaman dan luas, mereka juga menyediakan fasilitas yang lengkap.
6.	Khairuddin	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	Selama saya berkunjung ke Zakir Kupa, saya tidak pernah melihat Zakir melakukan promosi terhadap minuman maupun makanan yang disediakan pada menu.

Transkrip wawancara peneliti bersama Konsumen di usaha Zakir Kupa Banda Aceh:

Nama : Mashari
 Hari/Tanggal : Kamis/ 20 Juli 2023
 Pukul : 22.40
 Tempat : Zakir Kupa

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mashari	Apa pekerjaan anda?	Polisi
2.	Mashari	Zakir kupa mana yang paling sering anda kunjungi? Berikan alasannya	Zakir Kupa Lampriet, karena jarak yang dekat rumah saya
3.	Mashari	Bagaimana kualitas produk Zakir Kupa?	Selama ini masih dalam kategori bagus
4.	Mashari	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	Bagi saya, harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman bisa dikatakan cukup terjangkau.
5.	Mashari	Apakah letak dan lokasi Zakir Kupa strategis?	Menurut saya Zakir Kupa Setui sangat strategis, karena selain tempatnya yang nyaman, juga dekat dengan jalan raya dan masjid.
6.	Mashari	Apakah promosi yang dilakukan oleh zakir kupa cukup menarik?	Selama duduk di Zakir saya belum pernah melihat adanya promosi.

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian





AR RANIRY



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muksal Mina
Tempat/Tanggal Lahir : Kubu, 12 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Desa Lhok Guci Kec. Pasie Raya Kab. Aceh
Jaya
Email : 180602149@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SDN 1 Arongan Woyla (2006-2012)
Pendidikan SMP : SMPN 1 Arongan Lambalek (2012-2015)
Pendidikan SMA : SMAS Darul Aitami (2015-2018)
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2018-2023)

Data Orang Tua

Ayah : Abdullah. T
Ibu : Saryulis
Alamat Orang Tua : Desa Lhok Guci Kec. Pasie Raya Kab. Aceh
Jaya