

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Ilmu ekonomi sendiri dibagi menjadi tiga kebutuhan,<sup>1</sup> yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Namun, dalam syariat Islam, dibagi lagi menjadi *daruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Mengacu pada kebutuhan primer ekonomi Islam yaitu kebutuhan *daruriyat* dan yang termasuk kebutuhan primer adalah sandang, contohnya mengkonsumsi makanan dan minuman.

Pentingnya penerapan ekonomi syariah juga didasarkan beberapa masalah yang memperlihatkan sisi negatif dari proses pencapaian kesejahteraan, misalnya penggunaan modal usaha baik dari petani maupun pedagang dari modal usaha bunga. Kemudian, rendahnya kesadaran masyarakat, contohnya kesadaran untuk ketika sholat sedang disibukkan dengan pekerjaan, tidak menunaikan zakat, baik zakat fitrah maupun zakat mall. Di dalam Agama Islam, realitas ini telah mencerminkan ketidaksesuaian antara angka kesejahteraan dengan realitas masyarakat. Ketidaksesuaian ini akan terbentuk oleh lemahnya kesadaran masyarakat dalam mengontrol kehidupan berdasarkan kaidah-kaidah syariah. Kesejahteraan ini akan dinilai apabila mampu mewujudkan kebutuhan *daruriyat* dengan baik, baik dalam hal kesejahteraan materi maupun spiritual.<sup>2</sup> Sehingga, peneliti berharap tingkat

---

<sup>1</sup> Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), 142.

<sup>2</sup> Muhammad Farhan Hari Hudiawan, Kesejahteraan Masyarakat Dalam Tinjauan Maqashid Syariah (Studi Kasus Di Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang), *Jurnal Ilmiah*, Vol. 8, Edisi 2, Tahun 2020, 4.

kesejahteraan masyarakat, serta unsur-unsur yang mempengaruhinya dalam proses mencapai *falah* dapat disampaikan dalam kondisi nyata masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi syariah. Sepengetahuan peneliti, tema ini belum terlalu banyak dibahas, dan diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur, dan penetapan kebijakan kesejahteraan masyarakat yang lebih komprehensif oleh pemerintah daerah.

Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang dilandaskan berdasarkan ketuhanan yang bertitik tolak pada Allah SWT dan bertujuan akhir kepada Allah SWT, serta menggunakan sarana yang tidak boleh lepas dari syariat Islam.<sup>3</sup> Di dalam agama Islam, ekonomi adalah bagian dari kehidupan menyeluruh dilandasi dengan nilai-nilai yang bersumber Al-Qur'an Hadis yang diterapkan pada hubungan manusia dengan Allah SWT dengan bersamaan.<sup>4</sup> Nilai-nilai ini yang akan menjadi dan berubah makna menjadi ekonomi syariah.<sup>5</sup> Pada hakikatnya, manusia dalam kehidupannya sehari-hari bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Diantara kebutuhannya tersebut mampu memberikan manfaat untuk diri sendiri ataupun orang lain. Nilai manfaat ini yang akan mejadikan salah satu faktor kebutuhan manusia yang akan disebut sebagai nilai ekonomis perspektif ilmu ekonomi.

Memasarkan suatu produk merupakan keberadaan strategi yang sangat penting. Kemudian, segmentasi yang ditujukan untuk pasar, sasaran, dan posisi pasar yang

---

<sup>3</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 31.

<sup>4</sup> Muhammad, *Ekonomi Islam*, (Malang: Empat Dua, 2009), 135.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 135.

dilakukan tidak akan berjalan apabila kita salah dalam mengambil langkah menentukan strategi yang akan diambil. Strategi pemasaran merupakan tindakan yang terencana secara menyeluruh, menyatu, dan terarah pada bidang pemasaran. Sehingga, panduan akan suatu kegiatan pemasaran dapat berjalan dan tercapai hingga tujuan yang di inginkan dalam suatu perusahaan.<sup>6</sup> Pemasaran memiliki pengertian berupa menghasilkan pertukaran dengan maksud untuk memberikan kepuasan dalam keinginan dan kebutuhan manusia, pemasaran ini juga mencakup tentang pengguna pasar akhir dengan pesaing.<sup>7</sup>

Dalam lingkup pasar, pemasaran adalah suatu bagian yang sangat penting. Alasannya, yaitu pada dasarnya pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang apapun sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga, pasar bisa dikatakan dapat dipengaruhi oleh perilaku para pembeli atau konsumen dan penjual harus bisa menawarkan produk yang sebagaimana dijual oleh penjual dan harus bisa mengatasi para pesaing yang bebas berkeliaran dan menguasai pangsa pasar.<sup>8</sup>

Konsep dari pemasaran bisa dikatakan sebagai falsafah hidup bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen menjadi sebuah syarat dalam ekonomi dan sosial bagi kehidupan perekonomian. Pemasaran ini bisa diartikan sebagai salah satu ajang persaingan antar produk, karena tidak ada bisnis yang dapat leluasa

---

<sup>6</sup> Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), 55.

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 10.

<sup>8</sup> Daryanto, Sari, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 75.

bersaing dalam menikmati penjualan dan keuntungan yang didapat. Bahkan, sering terjadinya persaingan yang sangat kuat, dapat menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Maka dari itu, masalah pemasaran ini merupakan hal yang patut kita perhatikan dalam pemasaran.<sup>9</sup>

Dari beberapa tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, peneliti mencoba mengambil lima pilihan, yaitu diantaranya:

**Tabel 1.1**  
**Opsi Pemilihan Obyek Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Nama Lokasi Penelitian</b>	<b>Alamat Obyek Penelitian</b>	<b>Alasan Pengambilan Lokasi Penelitian</b>
1.	Tepian Kios Kopi Kediri	Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota Kediri	Alasan dijadikan sebagai opsi penelitian adalah adanya strategi pemasaran yang digunakan yang tidak kalah dari para pesaing yang lain, strategi pemasaran yang diterapkan masih tergolong baru dan masih sangat fresh, kemudian pendapatan yang dihasilkan selalu meningkat, lokasi pengoperasiannya sangat strategis karena dekat dengan area sekolah, kantor, dan lingkungan pondok pesantren, serta mulai beroperasi di tahun 2019.
2.	Mata Hati Kediri	Jln. Ahmad Dahlan, No.	Alasan dijadikan sebagai opsi penelitian adalah menu yang ditawarkan cukup

<sup>9</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

		34, Mojoroto, Kota Kediri	beragam, strategi pemasaran yang digunakan cukup umum dalam penerapannya, lokasi untuk beroperasi cukup strategis karena berada di perkotaan.
3.	Chocolata	Jln. Slamet Riyadi, No. 30, Banjaran, Kota Kediri	Alasan dijadikan sebagai opsi penelitian adalah mulai beroperasi cukup lama semenjak tahun 2014, namun strategi pemasaran yang digunakan tergolong umum dan jauh dari kata baru.
4.	Pico Kopi	Jln. Ahmad Yani, Ngadirejo, Kota Kediri	Alasan dijadikan sebagai opsi penelitian adalah desain yang ditawarkan cukup menarik dengan perpaduan simple dan tenang, kemudian lokasi yang ditawarkan cukup strategis karena berada di pinggir jalan besar, namun strategi pemasaran yang digunakan tergolong umum, dan beroperasi hanya sebentar.
5.	Simple Kopi	Jln. Setono V, No. 2, Ngadirejo, Kab. Kediri	Alasan dijadikan sebagai opsi penelitian adalah tema yang digunakan cukup simple antara perpaduan vintage dengan ketenangan, hanya saja lokasi yang kurang menarik sehingga masyarakat kurang mengetahui lokasi dari cafe tersebut
Kesimpulan			Dari beberapa opsi tempat untuk dijadikan penelitian, peneliti menggunakan tiga opsi sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian, yaitu: Cafe Tepian

	Kios Kopi, Mata Hati Kediri, dan Chokolata.
--	---

Sumber: Hasil Observasi di Cafe Tepian Kios Kopi Kediri pada tanggal 25 Januari 2023, Mata Hati Kediri pada tanggal 26 Januari 2023, Chokolata pada tanggal 27 Januari 2023, Pico Kopi dan Simple Kopi pada tanggal 29 Januari 2023.

Dengan meningkatnya persaingan usaha kedai kopi menjadikan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri membuat strategi pemasaran yang cukup kuat demi menggaet para konsumen di luar sana dan menjadikan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri tetap selalu berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang ingin mampir ke kedai. Agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai, Cafe Tepian Kios Kopi Kediri harus melakukan tugasnya dan mencapai target melebihi pemilik usaha kedai kopi lainnya. Maka, strategi yang diambil dan digunakan haruslah tepat dengan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan maupun kebutuhan para pesaing. Persaingan usaha ini dapat disimpulkan apakah langkah yang diambil sudah benar atau belum, karena hal ini akan menunjukkan kelebihan dan kekurangan yang melibatkan individu dan kelompok yang selalu bersaing mendapatkan kemenangan tertentu. Yang paling sering digunakan dalam dunia usaha adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli.

Cafe Tepian Kios Kopi Kediri adalah salah satu kedai yang tengah beroperasi di wilayah Bandar Lor, Kota Kediri dan terkenal di daerahnya, meskipun banyak para pesaing yang lokasinya tidak jauh dari Cafe Tepian Kios Kopi Kediri yang membuat iklim persaingan usaha kedai kopi membuatnya sangat ketat. Daya saing yang

dimiliki oleh Cafe Tepian Kios Kopi Kediri ini adalah terletak pada jaringan kerja yang dimiliki, koordinasi antara atasan dengan karyawan, dan sinergi yang tetap berkesinambungan antar lembaga-lembaga bisnis yang lainnya. Iklim perusahaan yang sempurna akan menjamin tercapainya tujuan dan efisiensi, serta efektivitas sistem perekonomian. Dengan persaingan usaha yang sehat ini akan menjadikan jaminan adanya kesempatan untuk memulai usaha sama antar pelaku usaha kedai kopi lainnya.

Penelitian ini dilandasi sebuah pemikiran tentang semua perusahaan, baik berupa badan swasta, publik, maupun lembaga sosial kemasyarakatan pastinya memiliki suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari perusahaan tersebut.<sup>10</sup> Termasuk Cafe Tepian Kios Kopi Kediri pastinya memiliki tujuan, manajemen, dan strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>11</sup> Hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Cafe Tepian Kios Kopi Kediri ini adalah tentang strategi pemasaran yang digunakan, serta implementasi strategi pemasaran berdasarkan ekonomi syariah. Cafe Tepian Kios Kopi Kediri ini menerapkan konsep strategi dan teori pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa hal, diantaranya:

1. Pertama, Karakteristik Pemasaran Syariah
2. Kedua, Etika Bisnis Islami
3. Ketiga, Meniru Perilaku Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

---

<sup>10</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet: 2005), 97.

<sup>11</sup> Observasi dengan Karyawan Cafe Tepian Kios Kopi pada tanggal 11 Oktober 2022.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk fungsi yang sangat penting, yaitu sebagai respon untuk mengetahui tentang lingkungan sepanjang perjalanan bisnis dan sebagai upaya memperbaiki bisnis yang tengah dijalankan, sebagai upaya membuat ciri khas tersendiri agar tidak sama dengan pesaing yang lain, sebagai strategi keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai patokan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan yang tengah berjalan. Dari penjelasan tersebut, bisa diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dalam mewujudkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.<sup>12</sup> Di zaman saat ini, banyak para pesaing yang menghalalkan segala cara, termasuk melakukan tindakan yang curang, tidak etis, tidak memikirkan pembeli, dan tidak profesional. Hal ini perlu dikaji secara mendalam tentang pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang agama Islam. Namun, kegiatan pemasaran ini tetap harus dikembalikan pada ciri khas yang sebenarnya, yakni etika, religius, realistis, dan kemanusiaan.

Alasan peneliti mengambil Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif *Syariah Marketing* (Studi Kasus Cafe Tepian Kios Kopi Kediri) ini dikarenakan hasil dari observasi maupun survey terkait strategi pemasaran dari Cafe Tepian Kios Kopi Kediri ini yang menurut peneliti bisa tetap unggul dalam bersaing dengan pesaing yang lain meskipun berada dalam kondisi yang seperti ini. Yang

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

dalam arti tetap bertahan dan dapat meningkatkan penjualannya dengan banyaknya pesaing yang lain. Dan hal ini dapat juga disebabkan oleh adanya pemasaran khusus maupun strategi lain yang dapat membuat bersaing di bidang F&B.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Varian Menu, Varian Harga, dan Segi Pemasaran antara Cafe Tepian Kios Kopi, Mata Hati Kediri, dan Chocolata**

Kriteria	Lokasi	Penilaian	Keterangan
<p><b>Varian Menu</b></p>	<p><b>Tepian Kios Kopi Kediri</b></p>	<p>8/10</p>	<p>Menurut pendapat penulis, sesuai dengan teori faktor – faktor yang mempengaruhi daya terima, yaitu varian menu atau variasi makanan yang ditawarkan cukup banyak. Dimulai dari minuman yang basic kopi maupun non kopi. Namun untuk varian makanan hanya memiliki makanan snack tanpa ada makanan berat. Hal ini dikarenakan menurut pendapat owner sendiri ingin mendukung pedagang lain agar dagangan yang dijual tetap dapat terjual. Hal ini sudah termasuk kedalam kriteria dalam penyusunan menu, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepentingan konsumen, yakni mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Mutu dari makanan,</li> <li>3. Ketersediaan makanan</li> <li>4. Hubungan banyaknya produksi dan operasional</li> </ol>

	<p><b>Mata Hati Kediri</b></p>	<p>9/10</p>	<p>Menurut pendapat penulis, sesuai dengan teori faktor – faktor yang mempengaruhi daya terima, yaitu varian menu atau variasi makanan, varian menu yang ditawarkan cukup banyak. Dimulai dari minuman yang basic kopi maupun non kopi. Menu makanan yang ditawarkan pun cukup banyak. Hal ini membuat customer memilih menu yang lain tanpa bingung dan dapat mencoba varian menu yang baru. Dimulai dari makanan snack maupun makanan berat. Hal ini sudah termasuk kedalam kriteria dalam penyusunan menu, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepentingan konsumen, yakni mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Mutu dari makanan,</li> <li>3. Ketersediaan makanan</li> <li>4. Hubungan banyaknya produksi dan operasional</li> </ol>
	<p><b>Chocolata</b></p>	<p>9/10</p>	<p>Menurut pendapat penulis, sesuai dengan teori faktor – faktor yang mempengaruhi daya terima, yaitu varian menu atau variasi makanan, varian menu yang ditawarkan cukup banyak. Dimulai dari minuman yang basic kopi maupun non kopi. Menu makanan yang ditawarkan pun cukup banyak. Hal ini membuat customer memilih menu yang lain tanpa bingung dan dapat</p>

			<p>mencoba varian menu yang baru. Dimulai dari makanan snack maupun makanan berat.</p> <p>Hal ini sudah termasuk kedalam kriteria dalam penyusunan menu, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepentingan konsumen, yakni mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Mutu dari makanan,</li> <li>3. Ketersediaan makanan</li> <li>4. Hubungan banyaknya produksi dan operasional</li> </ol>
<b>Varian Harga</b>	<b>Tepian Kios Kopi Kediri</b>	8/10	<p>Untuk dari segi harga, menurut penulis tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Cukup ramah untuk di kantong. Harga dan kualitas menu yang ditawarkan <i>worth it</i> dan sepadan. Karena, menggunakan kualitas bahan yang berkualitas dalam menyajikan makanan maupun minumannya.</p> <p>Hal ini sudah termasuk ke dalam kriteria dalam penetapan harga, yaitu:<sup>13</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga jual</li> <li>2. Elastisitas harga</li> <li>3. Membandingkan harga dengan pesaing</li> </ol>
	<b>Mata Hati Kediri</b>	8/10	<p>Untuk dari segi harga, menurut penulis tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Cukup ramah untuk di kantong. Harga dan kualitas menu yang ditawarkan <i>worth it</i> dan sepadan.</p>

<sup>13</sup> Kotler & Armstrong, *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005), 452.

			<p>Karena, menggunakan kualitas bahan yang berkualitas dalam menyajikan makanan maupun minumannya.</p> <p>Hal ini sudah termasuk ke dalam kriteria dalam penetapan harga, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga jual</li> <li>2. Elastisitas harga</li> <li>3. Membandingkan harga dengan pesaing</li> </ol>
	<b>Chocolata</b>	8/10	<p>Untuk dari segi harga, menurut penulis tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Cukup ramah untuk di kantong. Harga dan kualitas menu yang ditawarkan <i>worth it</i> dan sepadan.</p> <p>Karena, menggunakan kualitas bahan yang berkualitas dalam menyajikan makanan maupun minumannya.</p> <p>Hal ini sudah termasuk ke dalam kriteria dalam penetapan harga, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga jual</li> <li>2. Elastisitas harga</li> <li>3. Membandingkan harga dengan pesaing</li> </ol>
<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Tepian Kios Kopi Kediri</b>	9/10	<p>Menurut pendapat penulis, terkait strategi pemasaran yang digunakan yaitu bermacam – macam, diantaranya seperti: pembuatan <i>story instagram open order</i> di setiap harinya, pembuatan konten oleh pegawai Cafe Tepian Kios Kopi Kediri tentang produk yang dijual, adanya voucher pembelian yang apabila terpenuhinya syarat akan mendapatkan bonus</p>

			<p>produk dan potongan harga, pembuatan hampers berupa paket setiap waktunya, <i>delivery order free</i> untuk wilayah sekitar Kota Kediri, setiap pembelian <i>online</i> seperti Gofood dan Grabfood akan dimintai dokumentasi yang dimana hal ini dapat meningkatkan penjualan, dan adanya promo Gofood dan Grabfood.</p> <p>Hal ini sudah termasuk dalam langkah strategi pemasaran, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Produksi</li> <li>2. Konsep Produk</li> <li>3. Konsep Penjualan</li> <li>4. Konsep Pemasaran</li> <li>5. Konsep Pemasaran Sosial</li> <li>6. Konsep Pemasaran Global</li> </ol>
	<p><b>Mata Hati Kediri</b></p>	<p>7/10</p>	<p>Menurut pendapat penulis, strategi pemasaran yang digunakan kurang dalam memasarkannya. Contohnya: pembuatan <i>story open order</i> setiap harinya, adanya promo Gofood dan Grabfood, dan pembuatan hampers di setiap waktunya.</p> <p>Hal ini masih terdapat beberapa hal yang belum termasuk dalam langkah strategi pemasaran, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Produksi</li> <li>2. Konsep Produk</li> <li>3. Konsep Penjualan</li> <li>4. Konsep Pemasaran</li> <li>5. Konsep Pemasaran Sosial</li> </ol>

			6. Konsep Pemasaran Global
	<b>Chocolata</b>	6/10	Menurut pendapat penulis, strategi pemasaran yang digunakan masih tergolong umum dan belum adanya inovasi terkait pemasarannya. Hal ini masih terdapat beberapa hal yang belum termasuk dalam langkah strategi pemasaran, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Produksi</li> <li>2. Konsep Produk</li> <li>3. Konsep Penjualan</li> <li>4. Konsep Pemasaran</li> <li>5. Konsep Pemasaran Sosial</li> <li>6. Konsep Pemasaran Global</li> </ol>

Sumber: Hasil Observasi di Cafe Tepian Kios Kopi Kediri pada tanggal 25 Januari 2023, Mata Hati Kediri pada tanggal 26 Januari 2023, dan Chocolata pada tanggal 27 Januari 2023.

Berdasarkan tabel varian menu, varian harga, dan segi pemasaran dari Cafe Tepian Kios Kopi Kediri dan Mata Hati Kediri diatas, ditunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan dari masing-masing *coffeshop* yang diteliti. Yang pertama, tentang varian menu lebih unggul Mata Hati Kediri, dikarenakan varian menu yang ditawarkan lebih banyak dan pembeli bisa dengan bebas memilih varian menu yang diinginkan. Kedua, varian harga menurut penulis harga yang ditawarkan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri dan Mata Hati Kediri tidak berbeda jauh dan masih wajar dalam kantong masyarakat Kota Kediri dan kualitasnya sepadan dengan harganya. Ketiga, segi pemasaran yang dimana

Cafe Tepian Kios Kopi Kediri lebih unggul dalam memasarkan produknya setiap saat, yaitu dengan menggunakan metode aplikasi *online* dan *offline*.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri**

**Januari 2020 – Desember 2021 (Sebelum adanya Strategi Pemasaran)**

<b>BULAN</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	1465 cup	943 cup
Februari	1387 cup	1007 cup
Maret	1496 cup	896 cup
April	1266 cup	977 cup
Mei	1238 cup	982 cup
Juni	1290 cup	1001 cup
Juli	1156 cup	765 cup
Agustus	1087 cup	689 cup
September	1164 cup	664 cup
Oktober	1088 cup	879 cup
November	966 cup	771 cup
Desember	1290 cup	963 cup

Sumber: Data Penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri Periode 2020 – 2021.

Tabel 1.4

## Data Penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri

Januari 2022 – Januari 2024

(Sesudah adanya Strategi Pemasaran *Online* maupun *Offline*)

BULAN	2022	2023	2024
Januari	1512 cup	1643 cup	1512 cup
Februari	1403 cup	1657 cup	
Maret	1542 cup	1454 cup	
April	1683 cup	1522 cup	
Mei	1687 cup	1571 cup	
Juni	1531 cup	1653 cup	
Juli	1667 cup	1732 cup	
Agustus	1874 cup	1801 cup	
September	1743 cup	1812 cup	
Oktober	1689 cup	1823 cup	
November	1691 cup	1811 cup	
Desember	1752 cup	1921 cup	

Sumber: Data Penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri Periode 2022 – 2024.

Berdasarkan tabel data penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri diatas, disimpulkan bahwa data penjualan di setiap bulannya mengalami fluktuasi yang dimana terdapat fenomena yang membuat naik dan turunnya pendapatan. Yang dicontohkan ketika Pandemi Covid-19 yang membuat penjualan menurun sangat tajam, kemudian terdapat varian menu Dalgona Coffe yang viral juga membuat kenaikan penjualan. Akan tetapi, dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Tepian Kios Kopi Kediri dapat

membuat Cafe Tepian Kios Kopi Kediri tetap bertahan hingga saat ini dan tetap dapat bersaing dengan *coffeshop* yang lain.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif *Syariah Marketing* (Studi Kasus Cafe Tepian Kios Kopi Kediri).”

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri Perspektif *Syariah Marketing*?

### **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri Perspektif *Syariah Marketing*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diperoleh adalah dapat menambah pengetahuan, serta wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di salah satu tempat usaha.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi *Owner*/Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa usulan dan pemikiran bagi *Owner*/Pemilik Usaha dalam merumuskan pengambilan dan kebijakan keputusan untuk meningkatkan pendapatan mereka.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan bantuan peneliti selanjutnya untuk melihat bagaimana perkembangan dari strategi pemasaran ini dalam meningkatkan pendapatan.

### c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh kalangan sebagai bahan timbangan dalam wujud pemikiran, rujukan, bahan kajian, dan menambah sumber referensi bagi IAIN Kediri, terkhususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), serta Program Studi Ekonomi Syariah pada khususnya.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, hasil yang diharapkan ini dapat berguna memberikan wawasan, serta pengalaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan.

**E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pada penelitian kali ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)* Oleh Muhidin Riski, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.<sup>14</sup>

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran kerajinan songket Fikri Palembang dari segi ekonomi syariah. Pokok permasalahannya adalah tentang karakteristik usaha kerajinan songket dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk dalam strategi ini berbentuk kain songket, kipas songket, blongsong, Prado, batik, dan souvenir lainnya. Harga sebisa mungkin memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena apabila terlalu mahal songket yang diproduksi justru tidak akan laku. Tempat, yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen dan lokasi yang dipilih cukup strategis dengan memberikan kemudahan kepada setiap calon pembeli yang ingin

---

<sup>14</sup> Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, Tahun 2017).

berkunjung. Promosi, dalam hal ini merupakan sebuah langkah untuk bekerja sama dengan agen travel dinas pemerintahan, dan acara pameran. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang telah diamati. Sumber data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan berasal dari metode wawancara secara langsung pada beberapa karyawan songket dan pemilik songket. Teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara, dan observasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya dalam segi ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya, yang dimana kerajinan songket yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

2. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia* Oleh Muhammad Irham Ilahi, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar<sup>15</sup>

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran *Chocolicious* dari perspektif syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Chocolicious* memiliki tiga dasar pokok, yaitu penerapan karakteristik pemasaran dari segi syariah, penerapan etika bisnis syariah, dan menirukan praktik pemasaran dan sifat Nabi

---

<sup>15</sup> Muhammad Irham Ilahi, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia, (*Skripsi* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2019).

Muhammad SAW (*Shiddiq*, yaitu amanah dapat dipercaya, *Fathanah*, yaitu cerdas, dan *Tabligh*, yaitu komunikatif yang diterapkan oleh semua tim marketing *Chocolicious*. Strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan didasarkan oleh Tauhid atau ketuhanan, realistis, akhlak, dan humanitis. Produk yang ditawarkan bersifat halal dan *thoyyib*, dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, bernilai tambah yang tinggi, dan sangat memperhatikan pemilihan lokasi penjualan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang meneliti status sekelompok manusia, obyek, kondisi, pemikiran, ataupun peristiwa pada masyarakat sekarang. Metode ini menggambarkan secara sistematis fakta tentang populasi tertentu. Sumber data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya dalam segi ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya, yang dimana jajanan coklat yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

3. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh* Oleh Haris Imawan, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh<sup>16</sup>

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Saudi Store Batoh yang tengah bersaing di tengah persaingan yang ketat dengan

---

<sup>16</sup> Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, (*Skripsi* Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Tahun 2019).

menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk Toko Saudi Store Batoh memiliki beberapa macam produk, yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, dan perlengkapan beribadah lainnya. Strategi yang digunakan dengan memberikan harga yang tidak jauh berbeda agar barang yang ditawarkan tidak terkesan mahal sehingga masyarakat masih berminat untuk membeli. Lokasi yang digunakan telah memberikan kemudahan kepada calon pembeli untuk berkunjung dan berbelanja di toko. Dalam segi promosi, Toko Saudi *Store* Batoh mengajak kerja sama dengan age travel. Penerapan analisis SWOT yang diterapkan adalah *strength, weakness, opportunity, threat*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu sebuah metode yang menggunakan temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk lainnya. Penelitian ini berfungsi untuk menyelidiki sebuah kasus, kondisi, situasi, peristiwa, dan kegiatan yang sedang berlangsung. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari sebuah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Data sekunder yang diperoleh dari buku dan artikel. Teknik pengumpulan datanya berupa wawancara terstruktur. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya dalam segi ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya, yang dimana kerajinan songket yang dijadikan sebagai obyek penelitian dan di dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

4. *Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangkaraya*

Oleh Rahma Ayu Fendia, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya<sup>17</sup>

Penelitian ini membahas bagaimana strategi marketing syariah pada bisnis Kedai Kopi Jos di Kota Palangkaraya. Konsep pemasaran secara umum merupakan suatu hal yang dilakukan untuk menjalankan suatu bisnis atau usaha. Dalam konsep produk, usaha ini tidak berpatokan pada teori konsep produk dalam marketing. Penerapan pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam dan memahami tentang keseimbangan antara dunia dan akhirat. Tidak hanya mengejar kebutuhan dunia, tetapi juga akhirat. Penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif, dimana proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran lengkap dan melaporkan hasil penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan teknik dokumentasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya dalam segi ekonomi Islam dan obyek yang diteliti yaitu bisnis kopi.

---

<sup>17</sup> Rahma Ayu Fendia, Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya, (*Skripsi* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangkaraya Tahun 2018).

5. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon* Oleh Teti Apriyani, Mahasiswa Institut Agama Islam (IAI) Bunga Bangsa Cirebon<sup>18</sup>

Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Queen Optical di Kota Cirebon. Strategi pemasaran yang diterapkan Queen Optical adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk terbaik untuk ditawarkan kepada pelanggan, memberikan pelayanan terbaik serta menawarkan pemeriksaan mata secara gratis, dan sistem pembayaran kredit tanpa bunga tanpa jaminan apapun. Kemudian, adanya sistem jemput bola mendatangi rumah pelanggan dan menawarkan produknya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Desain penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara mendalam (*Indepth Interview*), dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya dalam segi ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya, yang dimana bisnisacamata yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

---

<sup>18</sup> Teti Apriyani, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon*, (Skripsi Institut Agama Islam (IAI) Bunga Bangsa Cirebon Tahun 2020).

6. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*  
Oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>19</sup>

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar produk jelly. Strategi pemasaran syariah yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi yang digunakan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Sedangkan untuk strategi promosi dilakukan secara jujur melalui website. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya dalam segi ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya, yang dimana bisnis kaca mata yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

---

<sup>19</sup> Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA UD. SUMBER ABADI KECAMATAN GEDANGAN KABUPATEN SIDOARJO, (Jurnal AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam Tahun 2020), Vol. 11, No. 2, 14.