

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARKOP POS KUPI  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR KULINER  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MUHAMMAD KHATAMI**

**Nim : 4032019104**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2025 M/ 1447 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARKOP POS KUPI  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR KULINER  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
DI KOTA LANGSA**

Oleh :

**MUHAMMAD KHATAMI**

Nim : 4032019104

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

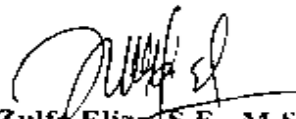
Langsa, 29 Juli 2025

**Pembimbing I**



**Dr. Muhammad Amin, M.A**  
NIP. 19820205 200710 1 001

**Pembimbing II**



**Zulfa Eliza, S.E., M.Si**  
NIP. 19850403 202321 2 043

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Chahayu Astina, S.E., M.Si**  
NIP. 19841123 201903 2 007

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARKOP POS KUPI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR KULINER MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KOTA LANGSA" an Muhammad Khatami Nim: 4032019104 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 11 Februari 2026. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

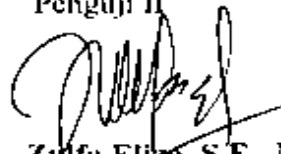
**Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa**

Penguji I



**Dr. Muhammad Amin, M.A**  
NIP. 19820205 200710 1 001

Penguji II



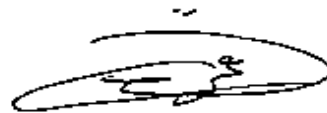
**Zulfa Eliza, S.E., M.Si**  
NIP. 19850403 202321 2 043

Penguji III



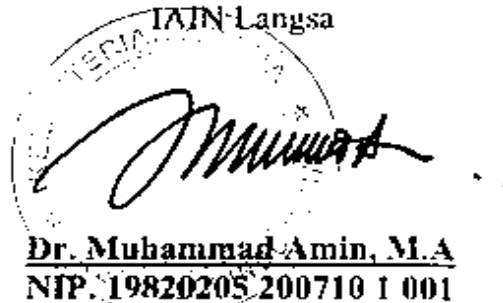
**Dr. Sarwan Kamal, S.E.I., M.E.I**  
NIP. 19900518 202012 1 011

Penguji IV



**Fakhrizal, Lc, M.A**  
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



**Dr. Muhammad Amin, M.A**  
NIP. 19820205 200710 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Khatami

Nim : 4032019104

Tempat / Tgl. Lahir : Langsa, 29 Oktober 2000

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa

Alamat : Jln. Ahmad Yani, Dsn. Pendidikan GG. Nenas, Kec. Langsa  
Baro, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARKOP POS KUPI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR KULINER MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 29 Juli 2025

Membuat pernyataan  
  


Muhammad Khatami

## **MOTTO**

*“ Man Jadda Wajada ”*

- Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan mendapatkannya. -

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah Melainkan orang-orang yang kufur”

- Q.S. Yusuf : 87 -

## **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada:

***Ayahanda dan Ibunda***

***Bapak dan Ibu Pembimbing***

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

***Teman-Temanku***

Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2019 Khususnya EKS.

***Almamater Tercinta IAIN Langsa***

## ABSTRAK

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Kota Langsa menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. Warung Kopi Pos Kupa sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini mengalami penurunan pendapatan, yang diduga disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam pemanfaatan media digital dan inovasi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Warung Kopi Pos Kupa di Kota Langsa dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha kedai kopi, serta meninjau penerapannya dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pos Kupa menerapkan strategi bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi secara efektif. Keunggulan produk ditunjukkan melalui cita rasa kopi lokal dan inovasi menu, harga ditetapkan secara transparan, lokasi usaha strategis, serta promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran Pos Kupa mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan persaingan yang sehat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran modern dan etika bisnis Islami menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensi dan keberkahan usaha di tengah persaingan pasar.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Daya Saing, Ekonomi Islam.**

### **ABSTRACT**

*The increasing number of coffee shops in Langsa City has led to increasingly fierce business competition. Pos Kupa Coffee Shop, one of the businesses in this sector, has experienced a decline in revenue, possibly due to suboptimal marketing strategies, particularly in the use of digital media and service innovation. This study aims to analyze the marketing strategy of Pos Kupa Coffee Shop in Langsa City to attract consumers amidst the competitive coffee shop business, and to examine its implementation from an Islamic economic perspective. This study used a qualitative approach with descriptive methods through observation, interviews, and documentation. The results indicate that Pos Kupa effectively implements a marketing mix strategy (4Ps): product, price, place, and promotion. Product excellence is demonstrated through local coffee flavors and menu innovations, transparent pricing, a strategic business location, and active promotion through social media. From an Islamic economic perspective, Pos Kupa's marketing strategy reflects values such as honesty, trustworthiness, fairness, and healthy competition. This approach not only increases competitiveness but also builds consumer loyalty and trust. Thus, the integration of modern marketing strategies and Islamic business ethics is a key strength in maintaining a business's existence and success amidst market competition.*

**Keywords: Marketing Strategy, Increasing Competitiveness, Islamic Economics.**

## TRANSLITERASI

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 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:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah I	I	I
ُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
َـ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

*Kataba* = كَتَبَ

*Fa'ala* = فَعَلَ

*Ẓakira* = كَرَزَ

*Yazhabu* = ب يَذُّهُ

*Suila* = سَيْلٌ

*Kaifa* = كَيْفًا

*Haula* = هَوْلٌ

### 3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

*Qāla* = قَالًا

*Ramā* = رَمِيًا

*Qīla* = قِيلِيًا

*Yaqūlu* = يَقُولِيًا

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah/t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah/h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

*Rauḍah al-Atfal* = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*Rauḍhatul atfal al-Madīnah al-Munawwarah* = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul-Munawwarah Ṭalḥah* = طَلْحَةَ

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

*Rabbana* = رَبَّنَا  
*Nazzala* = نَزَّلَ  
*al-Birr* = الْبِرِّ  
*al-Hajj* = الْحَجِّ  
*Nu'imma* = نِعْمَ

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

*ar-Rajulu* = الرَّجُلُ  
*as-Sayyidatu* = السَّيِّدَةُ  
*asy-Syamsu* = الشَّمْسُ  
*al-Qalamu* = الْقَلَمُ  
*al-Badī'u* = بَدِيْعٌ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia di lambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

*Ta'khuzūna* = تَأْخُذُونَ  
*an-Nau'* = النَّوْءُ  
*Syai'un* = شَيْءٌ  
*Inna* = إِنَّ  
*Umirtu* = أُمِرْتُ  
*Akala* = أَكَلْتُ

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata tertentu yang penulisan nya dengan huruf arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهَوَّ خَيْرٌ لِّلرَّازِقِيْنَ

*Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

*Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

*Fa aufu al-kaila wa al-mīzān*

*Fa auful- kaila wa-mīzān*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

*Ibrāhīm al-Khalīl*

*Ibrāhīmūl-Khalīl*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

*Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

*Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā*

*Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

*Wa mā Muhammadun illa rasūl*

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan*

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an*

*Syahru Ramadānal-lazī unzila fihil-Qur'an*

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِإِلْفٍ مِّمِينَ

*Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn*

*Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn*

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Alhamdu lillāhi rabb al-ālamīn*

*Alhamdu lillāhi rabbil-ālamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ رَّ مِنْ اللَّهِ وَقَتَحٌ قَرِيبٌ

*Naṣrun minallāhi wa faṭhun qarīb*

لِلَّ الْأَمْرَ جَمِيعًا

*Lillāhi al-amru jamī'an*

*Lillāhil-amru jamī'an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

*Wallāhu bikulli syaiin 'alīm*

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Dengan berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal skripsi ini. Selawat dan salam penulis sanjungkan kepada junjungan yang mulia Nabi Muhammad Saw, yang telah berupaya keras mencerahkan umatnya sehingga terciptalah umat yang beradab serta berilmu pengetahuan. Proposal skripsi ini penulis beri judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARKOP POS KUPI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR KULINER**

## **MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KOTA LANGSA”**

Melalui lembaran ini sudah sepantasnya penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memiliki kontribusi positif, sehingga proposal Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Penulis telah berusaha maksimal untuk kesempurnaan skripsi ini. Namun sebagai manusia yang memiliki keterbatasan pengetahuan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan Skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M. Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Ibu Zulfa Eliza, S.E., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staf TU Prodi Ekonomi Syariah dan Staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.

9. Untuk kedua orang tua sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibunda tercinta Rositayati dan ayahanda Maimul Mahdi, S.Sos., M.Ap yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungannya, serta selalu memberikan doa setiap hari untuk saya sampai pada hari ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Semoga ini menjadi Langkah awal untuk membuat ibu dan bapak Bahagia, karna aku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalam.

Langsa, 29 Juli 2025

Muhammad Khatami

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Penjelasan Istilah.....	11
1.8 Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Strategi pemasaran.....	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran.....	19
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	19
2.2 Persaingan Usaha.....	20
2.2.1 Pemgertian Persaingan Usaha.....	20
2.2.2 Landasan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.....	22
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Persaingan Usaha.....	24
2.3 Ekonomi Islam.....	26
2.3.1 Pengertian Ekonomi Islam.....	26
2.3.2 Karakteristik Ekonomi Islam.....	27
2.2.3 Persaingan Usaha Menurut Ekonomi Islam.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Teori.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.3 Subjek Penelitian.....	37
3.4 Sumber Data Penelitian.....	38
3.5 Instrumen Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Strategi Pemasaran Warung Kopi Pos KUPI Di Kota Langsa Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tengah Persaingan Usaha Kedai Kopi.....	47
4.2.2 Strategi Pemasaran Warung Kopi Pos KUPI Dalam Menghadapi Persaingan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	56

4.3 Pembahasan.....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran I.....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran II .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran III.....</b>	<b>87</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat di berbagai negara menggunakan istilah berbeda untuk menyebut kopi. Dari pandangan budaya terdapat beberapa sebutan untuk kopi di berbagai kota dan negara seperti Kupa (Aceh), Kopi (Indonesia), *Coffee* (Inggris), *Cafe* (Prancis), *Kaffee* (Jerman), dan *Qahwa* (Arab).<sup>1</sup> Provinsi Aceh kerap dikenal lewat sebutan "kopi" yang identik dengan keberadaan kedai-kedai kopi, terutama di wilayah Banda Aceh. Kota ini bahkan dijuluki sebagai "kota sejuta kedai kopi" karena menjamurnya usaha serupa di setiap sudut. Kegemaran masyarakat Aceh dalam menikmati minuman kopi turut mendorong tumbuh pesatnya usaha kedai kopi di Banda Aceh. Saat ini, kedai-kedai kopi telah berkembang secara modern, baik dari segi desain tempat maupun sarana yang disediakan, sehingga menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari warga umum hingga kalangan mahasiswa.

Di Aceh kebiasaan minum kopi menjadi potensi bisnis yang sangat menggiurkan. Banyak sekali kedai kopi dibangun di Aceh, terutama Lhokseumawe. Jika Bangka Belitung berjudul "kota seribu kedai kopi", kedai kopi telah menjadi tempat berinteraksi antarwarga yang sangat nyaman karena bersih.<sup>2</sup> Bahkan juga

---

<sup>1</sup> Teuku Dadek, *Buat Burung Berkicau*, (Banda Aceh: Yayasan Pena Banda Aceh, 2017), h. 30.

<sup>2</sup> Misniah Misniah, et al. "Analisis Kelayakan Coffee Sudut Temu di Kota Lhokseumawe Dengan Tools Payback Period, Net Present Value dan Internal Rate of Return." *Jurnal Visioner & Strategis* 13.2 (2024), h. 111-116.

ada beberapa kedai kopi memiliki berbagai macam fasilitas yang dulunya hanya cuma ada kipas angin. sekarang sudah ada pendingin ruangan. Tidak heran warga Aceh sangat tertarik dan berbondong-bondong ke warung kopi baik sebelum melakukan aktivitas maupun sesudah melakukan aktivitas.

Bisnis kopi saat ini sudah menjamur di seluruh pelosok Aceh. Perkembangan yang pesat menuntut pengusaha kopi bersaing dengan ketat. Kopi banyak diminati di Aceh, tiada hari tanpa kopi. Oleh karena itu, penjual kopi pun ramai. Karena peminatnya semakin banyak, maka bisnis penjualan kopi akan tetap maju dan terbukti menguntungkan dengan banyaknya peluang bisnis yang tersedia. Jenis bisnis kopi yang paling umum meliputi *Coffe shop* dan pengolahan kopi. Namun, bisnis kopi tidak terbatas pada kedua jenis bisnis ini. Bisnis kopi dapat meliputi berbagai jenis usaha seperti toko kopi, *e-commerce* kopi, paket kopi, dan banyak lagi jenis bisnis lainnya.<sup>3</sup>

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan ketika perusahaan akan menghasilkan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Oleh karena itu, diperlukannya suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk

---

<sup>3</sup> Misniah Misniah, et al. "Analisis Kelayakan Coffee Sudut Temu di Kota Lhokseumawe Dengan Tools Payback Period, Net Present Value dan Internal Rate of Return." *Jurnal Visioner & Strategis* 13.2 (2024), h. 112.

menghasilkan *output* barang.<sup>4</sup> Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing.

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus di miliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat suatu strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup> Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya, dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya

---

<sup>4</sup> Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh. "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" Di Binakal Bondowoso)." *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2.1 (2018), h.97.

<sup>5</sup> Nurul Mubarak. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3.1 (2017), h. 75.

perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi upaya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu dengan cara menentukan strategi pasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi yang disusun dalam upaya untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu menyusun strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen.<sup>6</sup> Pemasaran adalah aspek yang penting dalam kegiatan Bisnis sebagaimana telah diketahui bersama bahwa pemasaran juga menjadi salah satu cabang Ilmu Ekonomi yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Perkembangan ekonomi bisa dilihat dengan adanya perubahan-perubahan bisnis yang menyebabkan para pelaku usaha menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya.

Kondisi pertumbuhan bisnis di era sekarang ini memang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pelaku-pelaku usaha dengan produk yang sejenis atau sama, sehingga akan muncul persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk akan ditawarkan atau dipasarkan. Setiap pelaku usaha pasti menginginkan hasil penjualan yang lebih meningkat. Peningkatan penjualan sangat penting bagi kemajuan bisnis yang sedang dijalani. Jika pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang sesuai selera konsumen maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

---

<sup>6</sup> Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 2. 2019, h. 285.

Dalam kegiatan bisnis jika permasalahan seperti ini terjadi dari tahun ke tahun, maka bisnis tersebut berada pada kondisi yang rentan untuk mengalami gulung tikar.<sup>7</sup>

Salah satu alternatif untuk persaingan jenis barang yang sama yaitu memiliki spesifikasi produk yang lebih unggul dari kompetitornya. Disamping itu pelaku usaha juga harus mampu memahami dan memperkirakan kebutuhan dan selera konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif, agar dapat menjaga kestabilan dan meningkatkan volume penjualannya. Besar kecilnya volume penjualan yang dicapai dalam suatu periode berikutnya dapat menjadi salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk. Ketika volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya relatif lebih rendah pula.<sup>8</sup>

Kota Langsa salah satu kota yang ada di Provinsi Aceh yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang setiap tahunnya meningkat. Pada saat ini di Kota Langsa semakin banyak berdiri ruko-ruka yang digunakan membangun usaha untuk menghasilkan barang dan jasa. Kemampuan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada suatu wilayah sangat bergantung pada keunggulan daya saing pada bidang ekonomi pada wilayah tersebut. Setiap bidang memiliki nilai strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni. *Strategi Bisnis*. (Universitas Brawijaya Press, 2023), h. 4.

<sup>8</sup> Ni'matul Maula “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*” (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016), h. 12.

<sup>9</sup> Putri Andini, Dyta Noviesra, dkk, Analisis Perkembangan Ekonomi Wilayah Sebagai

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti di Kota Langsa, khususnya pada usaha warung kopi Pos KUPI, terlihat bahwa persaingan usaha di bidang kuliner, khususnya warung kopi, semakin hari semakin kompetitif. Jumlah warung kopi di Kota Langsa mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dalam bentuk usaha kecil seperti depot, maupun dalam bentuk kafe berskala besar. Bahkan dalam satu kawasan sering dijumpai beberapa warung kopi dengan skala dan jenis layanan yang hampir sama, seperti Krav Koffie, Benu Cafe. Fenomena ini memperlihatkan tingginya dinamika persaingan di sektor ini.

Warung Kopi Pos KUPI sendiri merupakan salah satu warung kopi yang cukup dikenal dan disukai masyarakat, berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani, Gampong Jawa, Kota Langsa. Warung ini dirintis oleh Ibu Hartati sejak tahun 2016. Ciri khas dari Pos KUPI adalah tempat yang sederhana namun nyaman, serta menyediakan beragam menu makanan dan minuman yang menarik. Namun, berdasarkan wawancara dengan pemilik warung, diketahui bahwa pendapatan usaha mengalami penurunan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Pada tahun 2023 pendapatan mencapai Rp250 juta, sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi Rp210 juta. Penurunan ini disinyalir disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dan belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan.<sup>10</sup>

Pemilik warung juga menyampaikan adanya kesulitan dalam mempertahankan strategi yang telah direncanakan, karena banyak kompetitor yang menerapkan strategi promosi dan pemasaran yang lebih menarik, terutama melalui media

---

Arahan Pembangunan di Kota Langsa, Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.4, No.1 Maret 2021. hal.62

<sup>10</sup> Hartati, Pemilik Warung Kopi Pos KUPI, Pada Tanggal 06 Maret 2025

sosial dan penyajian konsep tempat yang lebih modern. Sementara Pos KUPI masih sangat bergantung pada promosi secara langsung (offline) dan belum sepenuhnya memanfaatkan kanal digital untuk memperluas jangkauan konsumennya.

Pengamatan peneliti juga menunjukkan bahwa meskipun Pos KUPI memiliki potensi dari segi lokasi dan kenyamanan tempat, namun kurangnya inovasi dalam pemasaran dan promosi membuat daya saingnya menjadi lemah di tengah gempuran warung kopi lain yang terus berbenah. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut untuk mampu membaca perkembangan selera konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan baik secara offline maupun online agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner Kota Langsa.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai etika dan syariah. Dalam pandangan ekonomi Islam, persaingan usaha diperbolehkan, bahkan dianjurkan, selama dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Warkop Pos KUPI Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Kuliner Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Langsa”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Tingginya persaingan dalam bisnis warung kopi di Kota Langsa telah menciptakan kondisi pasar yang kompetitif, di mana banyak pelaku usaha menghadirkan produk dan layanan yang serupa, sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.
2. Warung Kopi Pos KUPI mengalami penurunan pendapatan, dari Rp250 juta pada tahun 2023 menjadi Rp210 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya indikasi penurunan daya saing yang perlu segera diatasi dengan strategi yang tepat.

---

<sup>11</sup> Nurul Huda, et.al, *Pemasaran: Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2020), h. 40.

3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pos KUPI belum optimal, terutama dalam hal pemanfaatan media digital dan sosial media sebagai sarana promosi. Pos KUPI masih dominan menggunakan cara promosi konvensional yang mulai ditinggalkan oleh pesaingnya.
4. Minimnya inovasi dan pembaruan dalam penyajian produk dan layanan, membuat Pos KUPI tertinggal dari pesaing yang sudah menerapkan konsep modern, baik dari segi fasilitas, menu, maupun kenyamanan tempat.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada analisis penerapan strategi pemasaran yang meliputi empat elemen utama dalam bauran pemasaran (4P), yaitu produk (jenis dan kualitas menu yang ditawarkan serta kesesuaiannya dengan selera konsumen), harga (strategi penetapan harga dan daya saingnya terhadap kompetitor), tempat (lokasi usaha, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan akses bagi pelanggan), serta promosi (aktivitas pemasaran baik secara offline maupun digital), yang diterapkan oleh Warkop Pos KUPI dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Langsa, dengan tetap memperhatikan nilai-nilai etika bisnis dalam perspektif ekonomi syariah dan dibatasi pada konteks wilayah Kota Langsa.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Warung Kopi Pos KUPI di Kota Langsa dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha kedai kopi?
2. Bagaimana strategi pemasaran Warung Kopi Pos KUPI dalam menghadapi persaingan berdasarkan perspektif ekonomi Islam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Pos KUPI di Kota Langsa dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha kedai kopi.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran Warung Kopi Pos KUPI dalam menghadapi persaingan usaha berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan strategi pemasaran 4P (product, price,

place, promotion) pada usaha mikro dan kecil di sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik pemasaran, sebagai bagian dari pendekatan etika bisnis syariah.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pemilik Warkop Pos Kupi, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan rekomendasi strategis dalam merumuskan dan memperbaiki strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.
- b. Bagi pelaku UMKM lainnya di bidang kuliner, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, serta mendorong penerapan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keberkahan dalam berbisnis sesuai prinsip ekonomi Islam.
- c. Bagi pemerintah daerah atau instansi terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun program pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil di sektor kuliner, khususnya dalam hal peningkatan kapasitas promosi, digitalisasi pemasaran, serta pembentukan ekosistem usaha yang sehat dan berdaya saing tinggi.

### **1.7 Penjelasan Istilah**

Untuk menghindari jenis penafsiran makna dan kata yang berbeda dalam skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, yaitu:

1. Pemasaran adalah suatu proses melalui pertimbangan dari sisi *trend* pasar dan permintaan konsumen terhadap keputusan perusahaan, terkait produk dan jasa yang harus dihasilkan perusahaan. Kemudian dalam menentukan berbagai strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan baik dari segi efisiensi biaya produksi, ataupun penciptaan nilai keunggulan serta keunikan dari produk dan jasa yang disediakan perusahaan sehingga mampu menarik minat konsumen.<sup>12</sup>
2. Persaingan usaha adalah kondisi ketika dua atau lebih pelaku usaha berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama. Persaingan usaha dapat dikaitkan dengan ekonomi pasar, di mana pelaku usaha berusaha untuk mendapatkan konsumen.<sup>13</sup>
3. Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.<sup>14</sup>

## 1.8 Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas isi dari sebuah penelitian, maka peneliti akan membuat sistematika pembahasan agar penulisan ini menjadi lebih terarah dan lebih sistematis, dalam karya ilmiah ini, peneliti menyusunnya menjadi lima bab, di antaranya:

---

<sup>12</sup> Nurul Asnan Fanny, *Marketing Syariah*, (Bandung: Alumni, 2018), h. 130.

<sup>13</sup> Sudiarto, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2021), h. 2.

<sup>14</sup> Mukhlis bin Abdul Aziz & Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Jakad Media Publishing, 2020), h. 13.

Bab I Merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Merupakan pembahasan masalah kajian secara teoritis yang meliputi pembahasan didalamnya mengenai pemasaran, persaingan usaha, ekonomi islam, penelitian terdahulu dan kerangka teori.

Bab III Merupakan pembahasan yang membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengambilan subjek, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengujian keabsahan data.

Bab IV Merupakan pembahasan yang meliputi tentang gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian serta analisa dari peneliti mengenai hasil yang didapat tentang pemasaran Pos Kupi dalam meningkatkan daya saing berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Bab V Merupakan bab penutup yang membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

Lingkungan yang ramah, pelayanan yang sopan dan cepat, serta suasana yang rileks menjadikan Pos Kupa sebagai salah satu pilihan favorit untuk bersantai atau bahkan bekerja secara informal.

Motivasi utama pendirian usaha ini tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengandung nilai sosial dan spiritual. Pendiri Pos Kupa memiliki tujuan untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, khususnya anak muda yang membutuhkan peluang pekerjaan. Dengan demikian, kehadiran Pos Kupa tidak hanya menghidupkan perekonomian mikro di sekitarnya, tetapi juga menjadi bagian dari amal sosial yang menyentuh kehidupan masyarakat secara langsung. Dalam perspektif keagamaan, usaha ini juga dijadikan sebagai bentuk ibadah, karena mengedepankan nilai pelayanan yang baik, kejujuran, dan kebermanfaatn bagi sesama.

Target pasar dari Warkop Pos Kupa sangat luas dan inklusif. Tidak ada segmentasi kelas sosial atau usia yang membatasi siapa pun untuk datang. Tempat ini terbuka bagi mahasiswa yang mencari tempat belajar atau diskusi, pekerja kantoran yang ingin bersantai sejenak, hingga wisatawan yang ingin mencicipi nuansa kopi lokal dalam atmosfer khas Kota Langsa. Konsep keterbukaan dan kebersamaan ini menjadi salah satu kekuatan yang membuat Pos Kupa tetap eksis dan dicintai masyarakat hingga saat ini.

Melalui berbagai inovasi dan peningkatan pelayanan yang dilakukan secara berkelanjutan, Pos Kupa terus berupaya mempertahankan identitasnya sebagai warung kopi yang tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menghadirkan suasana yang penuh makna dan nilai kebersamaan. Dengan

semangat tersebut, Warkop Pos Kupa diharapkan dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan perkembangan ekonomi lokal di masa yang akan datang.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Strategi Pemasaran Warung Kopi Pos Kupa Di Kota Langsa Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tengah Persaingan Usaha Kedai Kopi**

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan suatu usaha. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi kunci dalam menarik perhatian masyarakat agar bersedia menjadi konsumen produk yang ditawarkan serta menjaga loyalitas konsumen agar terus menggunakan produk secara berkelanjutan. Strategi ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari berbagai aktivitas yang bertujuan memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta membentuk citra positif suatu usaha di mata publik.<sup>74</sup>

Menurut pandangan teori pemasaran, hubungan bisnis dengan masyarakat tidak hanya sekadar antara produsen dan konsumen, tetapi juga mencakup upaya menjalin komunikasi yang baik, memberikan edukasi produk, serta menyusun program yang dapat membangun dan melindungi citra usaha atau bisnis. Masyarakat sendiri dipandang sebagai kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka pendek maupun panjang.

---

<sup>74</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 47.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci bagi setiap pelaku usaha, termasuk Warung Kopi Pos Kupa di Kota Langsa, untuk dapat bersaing secara sehat dan produktif. Persaingan antar kedai kopi yang kian meningkat menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam mengelola strategi pemasaran adalah melalui konsep *bauran pemasaran* atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi (4P). Keempat elemen ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Produk dalam hal ini tidak hanya mencakup barang fisik, melainkan juga jasa atau pengalaman yang dirasakan konsumen. Dalam industri kuliner, khususnya warung kopi, kualitas rasa, variasi menu, dan penyajian menjadi bagian penting dari strategi produk.<sup>75</sup> Untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan Warkop Pos Kupa Kota Langsa dalam menarik minat konsumen diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menentukan bagaimana suatu produk dirancang, dikembangkan, diposisikan, dan disampaikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Strategi ini mencakup karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, keunggulan bersaing, hingga nilai tambah yang mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Menurut

---

<sup>75</sup> Sunarto, “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2022), h. 9

Kotler dan Keller, strategi produk terdiri atas beberapa elemen penting, seperti perencanaan produk, desain dan kualitas, diferensiasi, siklus hidup produk, pengelolaan portofolio produk, serta merek dan kemasan. Setiap elemen ini harus disesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen di masing-masing daerah agar produk dapat diterima secara optimal.<sup>76</sup>

Dalam menjalankan usahanya, Warkop Pos Kupi menerapkan strategi produk yang berfokus pada kekhasan cita rasa lokal, khususnya kopi saring robusta khas Aceh yang diracik secara tradisional. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos Kupi Langsa, sebagai berikut:

“Kami unggul dalam menyajikan kopi saring robusta khas Aceh yang diracik secara tradisional, serta menyajikan masakan khas Aceh yang beragam dan menggugah selera. Cita rasa lokal menjadi daya tarik utama kami. Kami menjaga kualitas dengan cara menggunakan bahan baku terbaik, melakukan pelatihan rutin kepada karyawan, serta melakukan inovasi menu setiap tiga bulan sekali. Komitmen kami adalah mempertahankan cita rasa dan memberikan variasi sesuai kebutuhan pasar”.<sup>77</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Edo, selaku kasir Pos Kupi Langsa, sebagai berikut:

“Produk unggulan yang menjadi andalan di Warkop Pos Kupi adalah *Avocado Coffee*, yaitu minuman khas berbasis alpukat dan kopi yang diracik dengan resep khusus. Menu ini menjadi favorit banyak pelanggan karena rasanya yang unik, segar, dan memiliki cita rasa yang khas serta tidak mudah ditemukan di warung kopi lain di Kota Langsa. Kualitas dan variasi produk dijaga dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, serta terus melakukan inovasi terhadap menu yang ada. Setiap bahan baku, terutama kopi dan susu, dipastikan berasal dari pemasok terpercaya. Selain itu, pihak manajemen juga rutin melakukan uji rasa dan

---

<sup>76</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), h. 47.

<sup>77</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos Kupi Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

memperbarui menu secara berkala untuk menyesuaikan dengan tren dan preferensi pelanggan”.<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan, Strategi produk yang diterapkan oleh Warkop Pos KUPI menunjukkan pendekatan yang terfokus dan terarah dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui cita rasa lokal serta inovasi menu yang berkelanjutan. Dengan menjadikan kopi saring robusta khas Aceh sebagai produk andalan, Pos KUPI mampu menonjolkan keunikan lokalitas yang menjadi identitas utama warung kopi tersebut. Proses penyajian yang masih mempertahankan metode tradisional turut memperkuat nilai otentik dari produk yang ditawarkan, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen.

Selain itu, strategi inovasi yang dilakukan melalui pengembangan menu seperti *Avocado Coffee* memperlihatkan adanya kreativitas dalam menghadirkan produk yang tidak hanya unik, tetapi juga mengikuti tren dan selera konsumen masa kini. Komitmen terhadap kualitas bahan baku, mulai dari kopi, susu, hingga bahan makanan lainnya, menunjukkan bahwa Pos KUPI sangat memperhatikan konsistensi rasa dan mutu produk. Pelatihan rutin terhadap karyawan, evaluasi rasa, dan pembaruan menu secara berkala menjadi bentuk nyata dari pengelolaan produk yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi produk yang dijalankan Warkop Pos KUPI mencerminkan kombinasi antara pelestarian budaya lokal dan adaptasi terhadap dinamika pasar, yang pada akhirnya memperkuat posisi Pos KUPI sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang mampu bersaing secara sehat di Kota Langsa.

## 2. Harga (*Price*)

---

<sup>78</sup> Edo, Kasir Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

Strategi harga merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, keterjangkauan, dan daya saing produk tersebut. Dalam praktiknya, strategi harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, daya beli masyarakat, harga pesaing, serta persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan produk. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos Kupi Langsa, sebagai berikut:

“Penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan modal, biaya operasional, dan nilai tambah, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Prinsip keadilan dan keterbukaan menjadi dasar dalam menentukan harga yang wajar. Kami tidak berfokus pada persaingan harga murah, namun lebih mengutamakan kenyamanan, pelayanan, dan kualitas produk. Kami percaya bahwa nilai yang diberikan jauh lebih penting daripada sekadar menekan harga.”<sup>79</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Edo, selaku kasir Pos Kupi Langsa, sebagai berikut:

“Penentuan harga produk dilakukan dengan melihat biaya bahan baku dari setiap menu tersebut, serta mempertimbangkan aspek operasional dan keuntungan yang wajar. Tujuannya agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas rasa dan pelayanan. Saat ini, tidak ada strategi harga khusus seperti diskon besar-besaran atau harga banting. Warkop Pos Kupi lebih memilih untuk bersaing melalui kualitas produk dan pelayanan, bukan dari harga semata. Fokus utamanya adalah memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, sehingga nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar”.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos Kupi Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>80</sup> Edo, Kasir Pos Kupi Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan staf operasional Pos KUPI Langsa, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan prinsip keadilan, keterbukaan, serta kenyamanan konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan memperhitungkan biaya produksi, operasional, dan keuntungan yang rasional, sambil tetap memperhatikan daya beli masyarakat dan persepsi terhadap nilai produk.

Pos KUPI Langsa secara tegas menolak pendekatan kompetisi harga murah. Sebaliknya, pos kUPI memilih untuk membangun daya saing melalui kualitas rasa, pelayanan prima dan pengalaman pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa harga tidak diposisikan sebagai alat utama menarik pelanggan, tetapi sebagai representasi dari nilai dan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, pendekatan ini menempatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama dalam strategi pemasaran Pos KUPI.

### 3. Lokasi (*Place*)

Strategi tempat dalam pemasaran bertujuan untuk memastikan produk atau layanan tersedia pada lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik usaha, tetapi juga menyangkut kenyamanan, visibilitas, dan kedekatan dengan target pasar. Dalam konteks Warkop Pos KUPI Langsa, pemilihan lokasi menjadi bagian penting dalam menjangkau konsumen yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Warkop Pos KUPI Langsa menempati lokasi yang cukup strategis di tengah Kota Langsa, tepatnya di kawasan yang ramai dengan aktivitas masyarakat. Lokasi ini dekat

dengan area perkantoran, perbankan, kampus, serta pusat perbelanjaan, yang membuatnya mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pegawai dan masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Lokasi kami berada di pusat jantung Kota Langsa, yang strategis dan mudah diakses oleh siapa pun. Pemilihan lokasi ini mendukung visibilitas usaha dan menjangkau lebih banyak pelanggan.”<sup>81</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Edo, selaku kasir Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Lokasi yang dipilih dianggap sangat strategis, karena berada di jalur lintas yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Letaknya berada di tengah kota, dekat dengan area kampus, kantor, dan pusat kegiatan masyarakat, sehingga sangat efektif untuk menjangkau target pasar dari berbagai segmen, mulai dari mahasiswa hingga pekerja.”<sup>82</sup>

Hal serupa juga yang disampaikan dengan karyawan Pos KUPI, sebagai berikut:

“Sangat strategis karena berada di titik pusat Kota Langsa dekat pusat keramaian dan akses mudah untuk pelanggan”<sup>83</sup>

Adapun hasil wawancara dengan karyawan lainnya sebagai berikut:

“Lokasi dipilih karena berada di tengah Kota Langsa, dekat dengan kampus dan perkantoran, sehingga mudah dijangkau konsumen utama kami”<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa strategi lokasi pada Pos KUPI difokuskan pada pemilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh

---

<sup>81</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>82</sup> Edo, Kasir Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>83</sup> Munawar, Karyawan Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>84</sup> Rahmat, Karyawan Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

konsumen. Lokasi Pos KUPI berada di pusat keramaian Kota Langsa, dekat dengan area perkantoran, kampus, dan pusat aktivitas masyarakat lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas serta memudahkan pelanggan dalam mengakses tempat tersebut, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Selain itu, pemilihan lokasi juga mempertimbangkan kenyamanan lingkungan sekitar agar mendukung suasana bersantai dan nongkrong, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian. Aktivitas promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi membangun persepsi positif dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.<sup>85</sup> Senada dengan itu, Tjiptono menjelaskan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dari keseluruhan program pemasaran. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, apabila konsumen belum mengetahui keberadaannya atau merasa ragu terhadap manfaat yang ditawarkan, maka produk tersebut tidak akan menarik minat beli dari pasar. Oleh karena itu, promosi menjadi jembatan penting antara produk dan konsumen, terutama dalam memperkenalkan, meyakinkan, serta membentuk preferensi pasar

---

<sup>85</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 47.

terhadap suatu merek.<sup>86</sup> Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang strategi promosi yang tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju agar produk dapat dikenal secara luas dan diminati oleh konsumen.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Kami mengandalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, karena platform ini efektif menjangkau generasi muda dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas”.<sup>87</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Edo, selaku kasir Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Promosi produk dilakukan secara aktif melalui Instagram dan WhatsApp, karena kedua platform tersebut memiliki jangkauan luas dan sesuai dengan kebiasaan digital target pasar. Instagram digunakan untuk membangun branding visual dan memperkenalkan menu baru, sementara WhatsApp berguna untuk komunikasi langsung dan pemesanan”.<sup>88</sup>

Hal serupa juga yang disampaikan dengan karyawan Pos KUPI, sebagai berikut:

“Media promosi yang kami gunakan lebih banyak lewat media sosial seperti IG dan *story WhatsApp*, serta testimoni pelanggan”.<sup>89</sup>

Adapun hasil wawancara dengan karyawan lainnya sebagai berikut:

“Kami aktif promosi lewat Instagram dan WhatsApp, serta mengandalkan rekomendasi pelanggan”.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), h. 385.

<sup>87</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>88</sup> Edo, Kasir Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>89</sup> Munawar, Karyawan Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>90</sup> Rahmat, Karyawan Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, kasir, dan beberapa karyawan Pos KUPI Langsa, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk dan membangun citra merek. Platform seperti Instagram dan WhatsApp menjadi pilihan utama karena dinilai mampu menjangkau target pasar, khususnya generasi muda, secara cepat dan efektif. Instagram digunakan untuk memperkuat branding visual dan memperkenalkan menu-menu baru, sementara WhatsApp berfungsi untuk komunikasi langsung dengan pelanggan serta memperkuat jaringan pemesanan. Selain itu, strategi promosi juga diperkuat dengan testimoni serta rekomendasi pelanggan, yang dinilai mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Pos KUPI menerapkan strategi promosi yang adaptif dan sesuai dengan perilaku digital konsumennya saat ini.

#### **4.2.2 Strategi Pemasaran Warung Kopi Pos KUPI Dalam Menghadapi Persaingan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Islam sebagai suatu sumber sistem hidup (*way to life*) dan manusia adalah khalifah dimuka bumi, Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar digunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.<sup>91</sup> Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah memberikan perumusan melalui Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik aqidah, akhlak maupun syariah. Dua komponen pertama, aqidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun

---

<sup>91</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), h. 93.

dengan berbedanya waktu dan tempat. Adapun syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat yang berbeda-beda sesuai dengan masa rasul masing-masing.<sup>92</sup>

Islam tidak melarang adanya persaingan dalam sebuah usaha, namun dalam persaingan tersebut harus dilakukan dengan cara persaingan yang sehat karena dalam mencari harta haruslah dilakukan secara wajar serta halal yang mana tidak bertentangan dengan Alquran maupun hadits, usaha mencari harta yang di dalamnya terjadi sebuah persaingan yang sehat dan wajar merupakan sebaik-baiknya cara bagi seorang muslim dalam berdagang/ berusaha.<sup>93</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa: 32, yaitu:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ وَسئَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Artinya: “Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi Para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu”. (Q.S. An-Nisa: 32)

Dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa adanya dua pihak atau lebih yang bersaing, semua berusaha memperbanyak, seakan akan sama-sama mengaku memiliki lebih banyak dari pesaingnya dengan menghiraukan norma–norma dan nilai–nilai agama, kegiatan tersebut tidak akan berakhir kecuali dengan kematian karena yang bersaing tidak pernah puas, serta kaitannya dengan persaingan tidak

<sup>92</sup> Muhammad Iqbal Fasa, et.al, *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*, (Bandung: Widina Bakti Persada, 2022), h. 124.

<sup>93</sup> Muhammad Iqbal Fasa, et.al, *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0...*, h. 126.

sehat dalam penumpukkan harta secara tegas Allah memperingatkan jangan lakukan persaingan semacam itu.<sup>94</sup>

Dalam hal ini, strategi pemasaran Warung Kopi Pos KUPI Kota Langsa telah menunjukkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara nyata dalam melakukan bisnisnya.

### 1. Persaingan yang Sehat dan Tidak Merugikan

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan nawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura nawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain.<sup>95</sup> Hal ini berpedoman pada firman Allah pada Q.S Al-Baqarah: 188 berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil*”. (Q.S Al-Baqarah: 188)

Selain itu juga, berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli ataupun monopsoni, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtikar yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Ida Nadirah, *Buku Ajar Hukum Anti Monopoli & Persaingan Usaha*, (Jakarta: Jakad media Publishing, 2022), h. 77.

<sup>95</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Penebar Plus, 2018), h. 83.

<sup>96</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Mediagroup, 2013), h. 141.

Ayat ini melarang praktik yang merugikan dalam interaksi ekonomi, termasuk persaingan tidak sehat seperti kecurangan, penipuan, manipulasi, dan monopoli. Dalam konteks pemasaran dan bisnis, ayat ini menjadi dasar untuk menjaga etika, kejujuran dan keadilan yang merupakan prinsip utama dalam persaingan yang sehat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Kami menyambut persaingan secara positif dengan cara terus berinovasi, menjaga kualitas, serta membangun diferensiasi yang unik agar tetap relevan dan menarik di mata pelanggan.”<sup>97</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Edo, selaku kasir Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Persaingan disikapi dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas menu spesial, serta memberikan pelayanan terbaik. Warkop Pos KUPI tidak fokus untuk menyaingi usaha lain secara frontal, tetapi lebih memilih membangun identitas yang kuat dan menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor.”<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pos KUPI Langsa menerapkan strategi persaingan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk, tanpa harus menjatuhkan pesaing. Pelayanan yang ramah, suasana tempat yang nyaman, serta konsistensi rasa menjadi keunggulan utama yang ditawarkan kepada pelanggan.

Selain itu, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman yang positif setiap kali berkunjung, bukan melalui kompetisi harga atau promosi yang merugikan pihak

---

<sup>97</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

<sup>98</sup> Edo, Kasir Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

lain. Strategi ini menunjukkan bahwa dalam persaingan usaha, profesionalitas dan etika tetap menjadi prioritas utama untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi persaingan Pos KUPI mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tidak merugikan pihak lain.

## 2. Kejujuran dan Amanah

Sebagaimana dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan dia tidak perlu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki.<sup>99</sup> Hal ini berpedoman pada firman Allah Q.S Al-Ahzab ayat 70 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar*”. (Q.S Al-Ahzab: 70)

Aspek penting dalam ekonomi Islam yang diterapkan oleh Warung Kopi Pos KUPI adalah prinsip kejujuran dan amanah. Bagi pengelola Pos KUPI, menjalankan usaha bukan hanya sebatas aktivitas ekonomi semata, melainkan juga bagian dari ibadah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Hal ini tercermin dari keterbukaan harga yang diterapkan kepada konsumen secara jelas dan konsisten, tanpa adanya unsur penipuan atau manipulasi. Selain itu, pelayanan yang cepat dan sigap juga menjadi bentuk amanah dalam memenuhi

---

<sup>99</sup> Erly Juliyan, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Ummul Qura*, Vol. 7, No. 1, Maret 2016, h. 66.

kebutuhan pelanggan secara optimal. Kejujuran dalam transaksi serta tanggung jawab dalam pelayanan bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi keberkahan dalam usaha yang dijalankan. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos Kupi Langsa, sebagai berikut:

“Kami menyampaikan informasi harga dan kualitas dengan transparan melalui daftar menu, serta memastikan bahwa pelanggan memahami apa yang mereka beli. Tidak ada unsur penipuan atau manipulasi dalam proses transaksi. Kami juga melakukan pelayanan yang cepat dan sigap dalam melayani pembeli dikarenakan konsumen menjadi prioritas utama dalam berusaha”.<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Warung Kopi Pos Kupi menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya kejujuran dan amanah, dalam menjalankan usahanya. Transparansi harga ditunjukkan melalui daftar menu yang jelas agar pelanggan mengetahui secara pasti produk yang mereka beli, tanpa adanya unsur penipuan atau manipulasi. Selain itu, pelayanan yang cepat dan sigap menjadi prioritas utama sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya menciptakan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mencerminkan komitmen pengelola dalam menjadikan usaha sebagai bagian dari ibadah dan upaya meraih keberkahan dalam bisnis.

### 3. Keadilan

---

<sup>100</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos Kupi Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli.<sup>101</sup> Hal ini berpedoman pada firman Allah Q.S. Al-Israa: 35 berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “*dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar; dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya*”. (Q.S. Al-Israa: 35)

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Iwanda Syahputra selaku Manajer Pos KUPI Langsa, sebagai berikut:

“Bentuk keadilan yang diterapkan di Pos KUPI kami memberikan pelayanan dan menetapkan harga yang transparan. Semua pelanggan, baik pelanggan lama maupun baru, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa dibeda-bedakan. Harga menu sudah ditetapkan dan dicantumkan secara terbuka agar pelanggan mengetahui sebelum memesan, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Selain itu, jika ada promo atau diskon, informasi tersebut disampaikan secara terbuka melalui media sosial dan langsung kepada pelanggan di tempat, tanpa ada perlakuan khusus hanya untuk kalangan tertentu. Keadilan sangat penting agar usaha mereka bisa dipercaya, membawa keberkahan, dan memberikan kepuasan bagi semua pelanggan secara adil”.<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung KUPI Pos KUPI mencerminkan nilai keadilan dalam beberapa aspek berikut:

a. Transparansi Harga

Pos KUPI menyajikan daftar harga yang jelas dan terbuka kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini tidak ingin mengambil

<sup>101</sup> Mudjiarto & Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021), h. 62.

<sup>102</sup> Iwanda Syahputra, Manajer Pos KUPI Langsa, Wawancara di Langsa, tanggal 19 Juli 2025.

keuntungan secara berlebihan dan menghindari praktik yang merugikan konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas minuman maupun layanan yang diberikan.

b. Pelayanan yang Cepat dan Sama Rata

Dari hasil wawancara, disebutkan bahwa pelayanan di Pos KUPI dilakukan secara cepat dan tidak membedakan pelanggan. Setiap pengunjung mendapatkan pelayanan yang sama, ramah, dan tanggap, tanpa memandang latar belakang sosial ataupun jumlah pembelian. Ini mencerminkan prinsip keadilan dalam pelayanan.

c. Kesesuaian Antara Harga dan Kualitas

Dalam praktiknya, pihak Pos KUPI berupaya menjaga agar harga yang diberikan berbanding lurus dengan rasa dan kualitas produk. Konsumen merasa puas karena harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang diterima, baik dari segi rasa, suasana tempat, maupun pelayanan.

d. Keadilan dalam Pemberian Informasi Promosi

Informasi mengenai promo atau diskon, bila ada, disampaikan secara merata dan terbuka, tidak hanya kepada pelanggan tertentu. Ini membuat pelanggan merasa diperlakukan dengan adil dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

### **4.3 Pembahasan**

Strategi pemasaran merupakan fondasi utama dalam upaya menarik minat konsumen dan membangun posisi kompetitif dalam pasar yang semakin padat persaingan, termasuk di sektor usaha kuliner seperti warung kopi. Dalam era modern ini, konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas fisik semata, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang diberikan, mulai dari rasa, pelayanan, harga, hingga suasana tempat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terencana, fleksibel, dan berorientasi pada kebutuhan pasar menjadi hal mutlak bagi pelaku usaha.

Warung Kopi Pos Kupu di Kota Langsa menyadari pentingnya mengelola strategi pemasaran secara komprehensif untuk tetap eksis dan diminati di tengah pertumbuhan pesat usaha kedai kopi di kota tersebut. Pos Kupu tidak hanya menjual minuman dan makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya, melalui cita rasa lokal yang kuat, pelayanan cepat dan ramah, serta lokasi yang strategis. Hal ini selaras dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi.

Pada aspek produk, Pos Kupu menonjolkan keunggulan cita rasa kopi lokal, khususnya kopi saring robusta khas Aceh yang diracik secara tradisional. Selain itu, inovasi menu seperti *Avocado Coffee* menunjukkan komitmen mereka dalam merespons tren dan selera pasar. Produk tidak hanya diartikan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumen yang terus dikembangkan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cita Citrawinda yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas dan inovasi produk

menjadi hal yang sangat penting karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas merupakan strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.<sup>103</sup>

Dalam aspek harga, Pos KUPI menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan sebagaimana dianjurkan dalam ekonomi Islam. Harga ditetapkan secara terbuka dan transparan, sesuai dengan perhitungan biaya dan nilai tambah produk. Mereka tidak terlibat dalam perang harga yang dapat merusak kualitas, tetapi justru mengedepankan nilai dan pengalaman yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Agustina Shinta, yang menyatakan bahwa Harga merupakan elemen penting dalam strategi bersaing suatu perusahaan. Penetapan harga harus dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan metode yang telah dipilih pelaku usaha untuk menentukan posisi relatif dan daya saing di pasar.<sup>104</sup>

Dari sisi lokasi, pemilihan tempat usaha di jantung Kota Langsa merupakan langkah strategis. Letaknya yang dekat dengan area perkantoran, kampus, dan pusat kegiatan masyarakat menjadikan Pos KUPI mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, baik pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum. Keberadaan di titik sentral kota juga memberikan keuntungan dalam hal visibilitas dan kemudahan promosi dari mulut ke mulut. Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan

---

<sup>103</sup> Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Media Publishing, 2023), h. 43

<sup>104</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Universitas Brawijaya: UB Press, 2011), h. 102-104.

pembelian konsumen. Dalam bauran pemasaran (marketing mix), lokasi termasuk dalam unsur penting yang harus diperhatikan selain produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha tidak hanya menjadi tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga berperan sebagai saluran distribusi yang menjembatani produsen dan konsumen secara langsung.<sup>105</sup>

Adapun pada aspek promosi, Pos KUPI memanfaatkan secara aktif media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp*. *Platform* ini digunakan tidak hanya untuk memperkenalkan produk dan menu baru, tetapi juga membangun komunikasi yang dekat dan interaktif dengan pelanggan. Strategi ini dinilai tepat karena mampu menjangkau segmen utama pasar mereka, yakni generasi muda dan konsumen yang aktif secara digital. Promosi berbasis testimoni dan rekomendasi pelanggan juga memperkuat kredibilitas merek secara organik. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, yang menyatakan bahwa Promosi adalah elemen penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk dan mengenalkan produk serta perusahaan kepada target pasar, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik, dibeli, digunakan, dan konsumen menjadi loyal terhadapnya.<sup>106</sup>

Islam sebagai agama yang paripurna tidak hanya mengatur aspek ibadah ritual, tetapi juga memberikan pedoman komprehensif dalam aspek muamalah, termasuk dalam bidang ekonomi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang

---

<sup>105</sup> Erlinda Tehuayo, et.al, *Mengenal Trend Pemasaran*, (Jakarta: Takaza Innovatix Labs, 2024), h. 135.

<sup>106</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), h. 219.

dijalankan oleh pelaku usaha harus berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang mencakup kejujuran (*ṣidq*), *amanah* (tanggung jawab), keadilan, serta persaingan yang sehat.

Warung Kopi Pos Kupu di Kota Langsa menjadi salah satu contoh usaha yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasarannya. Dalam menghadapi persaingan bisnis, Pos Kupu tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga menerapkan nilai-nilai spiritual dan etika bisnis Islami sebagai bagian dari identitas usaha.

#### 1. Persaingan yang Sehat dan Tidak Merugikan

Islam mengizinkan terjadinya persaingan dalam perdagangan, namun menekankan bahwa persaingan tersebut harus dilakukan secara etis dan tidak merugikan pihak lain. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 188, Allah melarang umat Islam untuk memakan harta orang lain dengan cara yang batil, termasuk melalui praktik manipulatif dalam bisnis seperti monopoli, penipuan, atau rekayasa harga.

Dalam praktiknya, Pos Kupu memilih bersaing dengan cara yang positif dan konstruktif. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola Pos Kupu menyatakan bahwa mereka tidak fokus untuk menjatuhkan pesaing, tetapi lebih menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Inovasi menu, kenyamanan suasana, serta konsistensi cita rasa menjadi kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini mencerminkan prinsip *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam

kebaikan) dan menghindari persaingan yang tidak sehat yang dapat merusak hubungan sosial dan spiritual dalam masyarakat.

## 2. Kejujuran dan Amanah dalam Transaksi

Kejujuran adalah nilai utama dalam ekonomi Islam yang wajib diterapkan dalam setiap bentuk transaksi. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 yang memerintahkan umat Islam untuk berkata benar dan jujur. Dalam konteks usaha, kejujuran terwujud dalam keterbukaan informasi harga, kualitas produk, dan pelayanan.

Pos KUPI secara konsisten menerapkan harga yang transparan melalui daftar menu yang tersedia dan dapat dilihat oleh semua konsumen. Tidak ada praktik manipulasi harga atau pelayanan yang tidak jelas. Pelayanan yang cepat dan sigap pun menjadi bentuk amanah dalam melayani kebutuhan pelanggan, menunjukkan tanggung jawab dan niat yang baik dalam menjalankan usaha sebagai bagian dari ibadah. Dengan kejujuran dan amanah tersebut, Pos KUPI mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, yang juga menjadi cerminan dari barakah (keberkahan) dalam usaha.

## 3. Keadilan dalam Pelayanan dan Penetapan Harga

Prinsip keadilan menjadi landasan penting dalam ekonomi Islam, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Isra ayat 35, yang memerintahkan agar setiap orang menakar dan menimbang secara benar.

Dalam praktik bisnis, hal ini berarti memberikan perlakuan yang adil kepada setiap konsumen tanpa diskriminasi, serta menyelaraskan antara harga dan nilai yang ditawarkan.

Di Warung Kopi Pos KUPI, bentuk keadilan tampak dalam beberapa aspek berikut:

a. Transparansi Harga

Harga setiap menu dicantumkan secara terbuka. Hal ini memberikan kepastian bagi konsumen dan menghindarkan dari kecurigaan atau ketidakjelasan dalam transaksi.

b. Pelayanan Setara

Semua pelanggan, baik pelanggan tetap maupun baru, dilayani secara cepat dan dengan perlakuan yang sama. Tidak ada perbedaan layanan berdasarkan status sosial, usia, atau frekuensi kunjungan.

c. Kesesuaian Harga dan Kualitas

Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas minuman dan suasana yang ditawarkan. Hal ini menciptakan rasa puas dan adil bagi konsumen.

d. Promosi yang Adil dan Terbuka

Jika ada diskon atau promosi, informasi tersebut disampaikan secara terbuka kepada semua pelanggan, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Tidak ada perlakuan khusus hanya kepada kelompok tertentu.

Praktik-praktik tersebut mencerminkan penerapan nilai keadilan dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada keseimbangan (*tawāzun*) dan kepercayaan (*thiqah*) dalam hubungan usaha antara produsen dan konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung Kopi Pos KUPI tidak hanya mengedepankan aspek teknis seperti kualitas dan pelayanan, tetapi juga mengakar kuat pada nilai-nilai ekonomi Islam. Prinsip persaingan sehat, kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi fondasi utama dalam menghadapi dinamika pasar dan membangun keberlanjutan usaha.

Dengan menerapkan strategi yang berlandaskan nilai etika bisnis Islam, Pos KUPI mampu menciptakan diferensiasi usaha yang tidak hanya unggul dalam aspek fisik, tetapi juga dalam aspek moral dan etis. Hal ini menjadi contoh konkret bahwa etika Islam dalam bisnis bukan menjadi penghambat, melainkan kekuatan dalam membangun usaha yang berdaya saing tinggi dan penuh keberkahan. Hasil penelitian Yusfiarto & Pambekti memperkuat bahwa pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam dapat menjadi strategi unggul dalam dunia usaha modern, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen dan membentuk loyalitas jangka panjang.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Rizaldi Yusfiarto dan Galuh Tri Pambekti. "Do internet marketing factors with islamic values improve sme performance?." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5.4 (2019), h. 807-828.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Pos KUPI di Kota Langsa dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha kedai kopi dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, Pos KUPI menawarkan cita rasa kopi lokal khas Aceh dan terus melakukan inovasi menu yang sesuai dengan tren dan selera konsumen. Penetapan harga dilakukan secara adil dan transparan, tanpa terlibat dalam perang harga, melainkan mengedepankan nilai yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Lokasi usaha yang berada di pusat kota memberikan kemudahan akses bagi berbagai segmen pasar, sementara promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial dan pendekatan berbasis hubungan langsung dengan konsumen yang dinilai efektif dalam membangun loyalitas.
2. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasaran yang dijalankan Pos KUPI juga mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan pada prinsip persaingan yang sehat, kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap aspek bisnis. Pos KUPI bersaing dengan cara yang positif, fokus

pada peningkatan mutu dan pelayanan tanpa menjatuhkan pesaing, serta menerapkan prinsip

keterbukaan dalam harga dan layanan. Setiap konsumen dilayani secara setara, tanpa diskriminasi, dan promosi yang dilakukan bersifat terbuka serta menjangkau seluruh pelanggan. Penerapan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa Pos KUPI tidak hanya unggul dalam aspek teknis, tetapi juga dalam aspek moral dan spiritual. Hal ini membuktikan bahwa integrasi etika Islam dalam strategi pemasaran mampu menjadi kekuatan dalam menciptakan usaha yang berdaya saing tinggi, membangun kepercayaan konsumen, serta mendatangkan keberkahan dan loyalitas jangka panjang

## 5.2 Saran

1. Bagi Warung Kopi Pos KUPI, disarankan untuk terus menjaga kualitas kopi lokal, berinovasi dalam menu, dan mengoptimalkan promosi digital. Penerapan nilai-nilai Islam seperti jujur dan adil perlu dipertahankan melalui pelatihan karyawan. Kerja sama sosial juga dapat dilakukan untuk memperluas manfaat usaha.
2. Bagi pelaku usaha lain, strategi Pos KUPI dapat menjadi contoh bahwa *marketing mix* yang dipadukan dengan etika Islam mampu membangun kepercayaan konsumen. Usaha yang menjunjung nilai kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang setara berpotensi menciptakan loyalitas dan keberkahan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Islami, memperluas objek

penelitian ke usaha lain, serta menggunakan metode kuantitatif atau campuran untuk hasil yang lebih mendalam dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Arsyad, A. (2015). *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Pustaka Belajar.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi (Cet. 7)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Cita Citrawinda. (2023). *Hukum Persaingan Usaha*. Jakad Media Publishing.
- Djakfar, M. (2018). *Etika Bisnis Islam*. Penebar Plus.
- Dirgantoro. (2020). *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi*. Grasindo.
- Emzir. (2015). *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Erly Juliyani. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1).
- Fanny, N. A. (2018). *Marketing Syariah*. Alumni.
- Fasa, M. I., et al. (2022). *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bakti Persada.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.
- Haravik, A. (2018). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Kencana.
- Hendarti, Y. (2016). Warung HIK Bertahan Dalam Persaingan Usaha Di Kota Karanganyar.
- Huda, N., et al. (2020). *Pemasaran: Teori & Aplikasi*. Kencana.

- Hungger, D. J., et al. (2020). *Manajemen Strategi*. ANDI.
- Ikhwan, R. (2018). *Analisis Perencanaan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).
- Maula, N. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi, IAIN Purwokerto).
- Marista, D. (2018). *Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan).
- Mawardi, I., et al. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Islam*. CV. Duta Sains Indonesia.
- Misbakhul, M., et al. (2024). Analisis Kelayakan Coffee Sudut Temu di Kota Lhokseumawe Dengan Tools Payback Period, Net Present Value dan Internal Rate of Return. *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(2).
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS*, 3(1).
- Mukhlis bin Abdul Aziz & Suardi, D. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakad Media Publishing.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.

- Nadirah, I. (2022). *Buku Ajar Hukum Anti Monopoli & Persaingan Usaha*. Jakad Media Publishing.
- Nugroho, S. A. (2016). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia: Teori, Praktek dan Penerapannya*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Pratiwi Siregar, I. (2023). *Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Putri Andini, D. N., et al. (2021). Analisis Perkembangan Ekonomi Wilayah Sebagai Arahan Pembangunan di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 4(1).
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Rahmat, R. M. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar* (Skripsi, Universitas Hasanuddin).
- Resti Ridhawati, R. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Ridhawati, R. R. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah...*
- Saprida, et al. (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Kencan.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. (Dikutip dalam: Herlambang, S. (2020). *Basic Marketing*. Pustaka Baru)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2020). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Remaja Rosdakarya.

- Supriyono, R. A. (2019). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. CF.
- Surtabrata, S. (1995). *Metodelogi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2024). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tehuayo, E., et al. (2024). *Mengenal Trend Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.
- Umar. (2015). *Strategi Manajemen In Action* (Cet. 1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1).

## Lampiran I

### Draft Pertanyaan Wawancara

1. Kapan Warkop Pos KUPI mulai beroperasi di Kota Langsa?
2. Apa motivasi atau alasan utama Anda membuka usaha warung kopi ini?
3. Siapa yang menjadi target konsumen utama dari Warkop Pos KUPI (misalnya: usia, profesi, atau segmen sosial tertentu)?
4. Apa produk utama (signature menu) yang ditawarkan oleh Warkop Pos KUPI?
5. Bagaimana Anda memastikan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan?
6. Bagaimana Anda menentukan harga jual untuk setiap produk?
7. Apakah ada strategi harga tertentu yang Anda terapkan (misalnya harga bersaing)?
8. Mengapa Anda memilih lokasi usaha saat ini? Apakah lokasi tersebut strategis dalam menjangkau target pasar?
9. Media promosi apa yang paling sering Anda gunakan dalam memasarkan produk?
10. Bagaimana Anda menyikapi persaingan dari warung kopi lain di Kota Langsa?
11. Apa keunggulan yang Anda tawarkan dibandingkan kompetitor?
12. Apakah Anda secara rutin melakukan inovasi menu atau pelayanan?
13. Strategi apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan konsumen setia?
14. Bagaimana bentuk penerapan nilai kejujuran dalam transaksi dan pelayanan kepada pelanggan?
15. Bagaimana bentuk keadilan yang diterapkan dalam strategi pemasaran Warung Kopi Pos KUPI?