

**STRATEGI WARUNG KOPI DALAM MENINGKATKAN
MINAT PELANGGAN DI DITINJAU MENURUT FIQH
MUAMALAH (STUDI PENELITIAN DI KOTA LANGSA)**

SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH :

AGUS SYAPUTRA
NIM. 2012017021

PROGRAM STUDI
HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU)



FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
2024 M / 1445 H

**STRATEGI WARUNG KOPI DALAM MENINGKATKAN MINAT
PELANGGAN DITINJAU MENURUT FIQH MUAMALAH (STUDI
PENELITIAN DI KOTA LANGSA)**

SKRIPSI

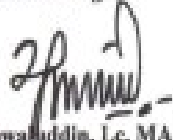
Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa
Sebagai Salah Satu Bahan Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Syariah

Diajukan Oleh :

AGUS SYAHPUTRA
NIM. 2012017028

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,


Syawaluddin, Lc, MA
NIDN. 200107801

Pembimbing II,


Muhazir, S.HI., M.HI
NIP. 19981111 201903 1 007

PENGESAHAN

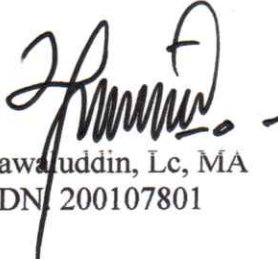
Skripsi berjudul : **Strategi Warung Kopi dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Tinjau Menurut Fiqh Muamalah (Studi Penelitian Kota Langsa).**
an. Agus Syaputra, Nim: 2012017028, program studi Hukum Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah IAIN Langsa pada tanggal 04 Agustus 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sarjana Hukum (SH) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

Langsa, 04 Agustus 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

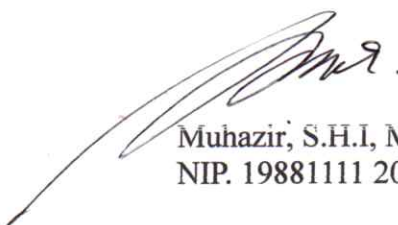
Langsa, 09 Agustus 2022

Diketahui/ Disetujui :

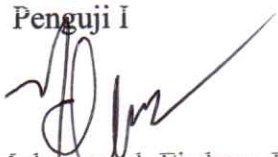
Ketua


Syawaluddin, Lc, MA
NIDN. 200107801

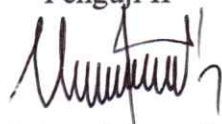
Sekretaris


Muhazir, S.H.I, M.H.I
NIP. 19881111 201903 1 007

Penguji I


Muhammad, Firdaus, Lc, M.SH
NIP. 19850508 20183 1 001

Penguji II


M. Anzaikhan, M.Ag
NIDN. 20001048502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Langsa


Yasir Amri, MA
Nip. 19760823 200901 1 007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agus Syahputra
Nim : 2012017028
Tempat/Tgl. Lahir : Desa Raja, 08 Agustus 1998
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Islam (HES)
Fakultas/Program : Syariah
Alamat : Dusun Paya Dehok, Desa Raja Kec. Bendahara Kab Aceh
Tamiang
Judul : "Strategi Warung Kopi dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah (Studi Penelitian Di Kota Langsa)"

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil dari karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, Juli 2023


Penulis
Agus Syahputra

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assallammualaikum, Wr. Wb.

*Alhamdulillah*hirabbil ‘alamin wasalatu wasalamu ‘ala asrafil ambiyai walmursalin, segala puji hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, taufiq dan hidayahNya kepada penulis sehingga dalam penyusunan skripsi ini mendapat kemudahan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Agama Islam sebagai rahmatan lil ‘alamin sehingga membawa keselamatan bagi umat manusia dan alam semesta ini, dan tidak lupa pula kepada keluarga dan Al-sahabat Nabi yang telah memperjuangkan agama Islam hingga saat ini.

Tiada kata yang paling pantas selain mengucapkan Alhamdulillah karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan tugas akhir kuliah. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Warung Kopi dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah (Studi Penelitian Di Kota Langsa)”**.

Dengan berkat rahmat dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penulisan ini, dalam menulis skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan baik dari segi pengalaman dan dari segi waktu juga dari segi bahan yang menjadi landasan utama yang menyangkut dengan strategi pemasaran warungkopi. Pada kesempatan yang sangat bahagia ini perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Fahmi Ismail Arrauf Nasution, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Dr. Zulfikar, MA, Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Muhammad Firdaus Lc, M.SH, Sebagai Ketua Jurusan HES dan yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Awwaluzzikri, Lc, MA selaku Penasehat Akademik
5. Syawaluddin, Lc.MA selaku pembimbing pertama, Muhazir, S.HI., M.HI. selaku pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan dan mendiskusikan skripsi ini dengan penuh kearifan dan kebijaksanaan tanpa pernah merasa bosan dan lelah demi selesainya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Perpustakaan, yang selalu mendukung buku-buku yang dibutuhkan.
7. Ibu dosen dan Staff IAIN Langsa yang telah banyak memberikan informasi dan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan.

Demikian skripsi ini penulis susun dan tentunya masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan terkait dengan skripsi ini, dan yang paling utama bermanfaat bagi penulis skripsi ini

Langsa , Juli 2023

Penulis

Agus Syahputra

DAFTAR ISI

	Nomor
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Penjelasan Istilah	5
G.Kajian Terdahulu	7
H.Kerangka Teori	8
I. Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
A. Warung Kopi	11
1. Pengertian Warung Kopi	11
2. Model Warung Kopi.....	12
3. Minat Kopi Di Aceh.....	15
B. Strategi Pemasaran dalam Islam.....	16
1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam.....	16
2. Ruang Lingkup Pemasaran Islam.....	25
3. Strategi Pemasaran Islam	29
4. Larangan Pemasaran dalam Islam.....	40
 BAB III BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 38
A. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Sumber Data.....	39
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data.....	43
F. Penyajian Analisis Data	45
 BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	 53
A. Gambaran Umum Kota Langsa.....	53
B. Praktik Strategi Pemasaran di Warung Kopi Kota Langsa	56
C. Tinjauan Fiqh Muamalah Strategi Pemasaran Pada Warung kopi Kota Langsa	63
D. Analisis Penulis	68

BAB IV	PENUTUP	73
	A. Kesimpulan.....	73
	B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....		7

ABSTRAK

**Nama : Agus Syaputra, Ttl: Desa Raja, 08 Agustus 1998, Nim: 2012017028,
Judul Penelitian: Strategi Warung Kopi dalam Meningkatkan Minat
Pelanggan di Tinjau Menurut Fiqh Muamalah (Studi Penelitian Kota Langsa)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatkannya persaingan usaha warung kopi di Kota Langsa, sehingga banyak pengusaha yang berbagai strategi dalam meningkatkan minat konsumen di kota langsa. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi warung kopi dalam menarik minat pelanggan di Kota Langsa. Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap strategi warung kopi dalam menarik minat pelanggan di Kota Langsa. Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu, wawancara, dokumentasi dan observasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian yang diperoleh yaitu: Praktik strategi pemasaran dengan menjual dibawah harga tidak dibenarkan dalam fiqh muamalah, karena dalam berbisnis tidak terdapat adanya batasan untuk dapat mengembangkan usahanya tidak mengandung unsur penipuan (gharar). Warung kopi SC yang tidak memiliki pertentangan dengan syariah. Sedangkan LC suasana yang diciptakan untuk menarik pasangan muda. Sedangkan MC strategi pemasaran lebih kepada anak muda yang menyukai tongkrongan dan bermain game online.strategi pemasaran warung kopi di Kota langsa ditinjau menurut fiqh

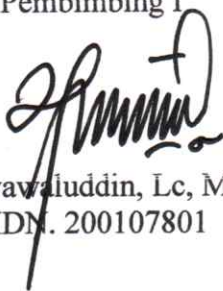
muamalah hanya SC yang tidak sudah sesuai dengan konsep syariah. Sedangkan LC dan MC masih terdapat unsur yang tidak diperbolehkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Pelanggan, Fiqh Muamalah

Langsa, 08 September 2023

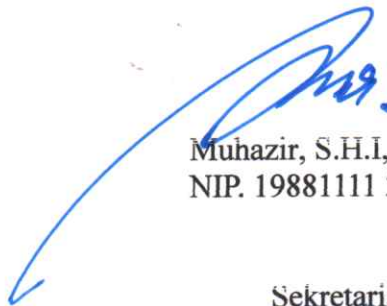
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



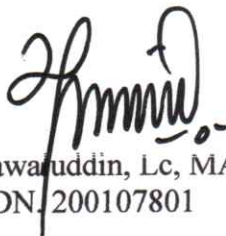
Syawaluddin, Lc, MA
NIDN. 200107801

Pembimbing II



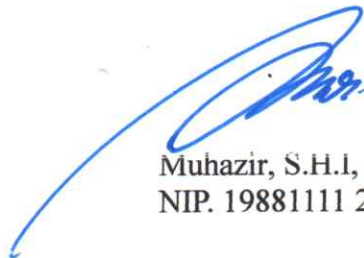
Muhazir, S.H.I, M.H.I
NIP. 19881111 201903 1 007

Ketua



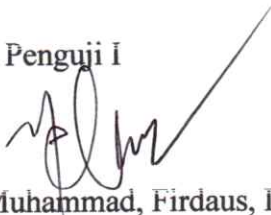
Syawaluddin, Lc, MA
NIDN. 200107801

Sekretaris



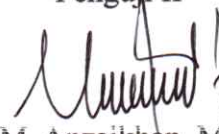
Muhazir, S.H.I, M.H.I
NIP. 19881111 201903 1 007

Penguji I



Muhammad, Firdaus, Lc, M.SH
NIP. 19850508 20183 1 001

Penguji II



M. Anzaikhan, M.Ag
NIDN. 20001048502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Langsa



Yasir Amri, MA
Nip. 19760823 200901 1 007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis ataupun usaha begitu pesat, terutama dalam bidang minuman maupun makanan. Dan membawa dampak yang besar terhadap perubahan dalam kehidupan masyarakat, persaingan yang begitu berat dalam dunia usaha menjadikan para pengusaha harus memiliki ide dan strategi dalam meningkatkan usaha yang sedang dijalani. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan melakukan berbagai macam strategi persaingan. Dunia usaha di umpamakan seperti medan pertempuran, memasuki dunia usaha berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga keberhasilan meraih pangsa pasar adalah kemenangan perang dalam dunia usaha.¹

Dalam mengembangkan bisnis ataupun usaha, diperlukan strategi marketing dalam menjalankan bisnis, langkah-langkah dalam memasarkan produk harus bisa menarik dan dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan sebuah usaha dapat berhasil apabila strategi yang digunakan menarik. maka dalam tingkat persaingan dunia usaha, menuntut setiap pengusaha atau perusahaan untuk mampu menggugulkan segala kemampuannya dalam memarketkan jasa atau produk

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), h 189.

yang ditawarkan. Setiap aktivitas memerlukan sebuah konsep penjualan yang mendasar agar efisien dan efektif dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.²

Perkembangan bisnis warung kopi pada saat paling berkembang diberbagai daerah, oleh karena itu semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah dalam menghadapi situasi persaingan, dimana pelaku usaha warung kopi dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan. Para pengusaha warung kopi bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha dan mencoba memenuhi kebutuhan konsumen serta dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat menghasilkan produk yang sesuai selera mendapatkan kepercayaan konsumen.

Perkembangan usaha yang bergerak dalam bidang cafe maupun warung khususnya yang menyediakan kopi berkembang sangat marak di Aceh Tamiang di desa maupun perkotaan, hal ini dikarenakan kopi merupakan minuman khas masyarakat Aceh, selain rasanya yang nikmat, warung kopi juga merupakan tempat berkumpul sekedar bersapa maupun bersilaturahmi dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja. Hal ini dapat dilihat dari jumlah warung kopi yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (warung), maupun skala besar (cafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih cafe atau warung dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya warung kopi wakmar, warkop Nicco, dalam wilayah sekitar Aceh Tamiang.

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..., h 189.

Dampak adanya persaingan bisnis antar warung kopi yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar warkop, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola warkop harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Warung kopi di Desa Raja memiliki berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen dengan memberikan berbagai pelayanan seperti penyediaan wifi, tempat nyaman untuk bersantai dan berbagai fasilitas lainnya yang hampir semuanya sama, namun belakangan ini untuk memikat pelanggan agar tidak bosan beberapa warung kopi juga menyediakan permainan seperti batu gamplek, kartu catur agar pelanggan tidak bosan. Strategi ini sangat berdampak pada kepuasan konsumen yang sering kembali ke warung kopi tersebut.

Islam membebaskan manusia melakukan aktifitas apa saja, namun tidak melanggar etika atau peraturan yang telah ditetapkan, hal ini berdasarkan dengan kaidah fiqh yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بِأَحَدٍ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “Pada dasarnya dalam bermuamalah itu boleh kecuali ada dalil yang

*menunjukkan keharamannya.”*³

Berdasarkan kaidah di atas, dapat dipahami bahwa semua usaha atau kegiatan di dunia, adalah boleh selama tidak ada hadist maupun dalil yang melarangnya. Akan tetapi strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa warkop menyediakan permainan batu gablek, catur, dan kartu, guna menarik minat konsumen, hal ini tentunya tidak dibenarkan karena inipermainan tersebut identik dengan perjudian, Islam membolehkan segala aktifitas yang baik bagi diri sendiri maupun orang lain, akan tetapi agama Islam melarang keras aktifitas yang berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul : **“Strategi Warung Kopi dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah (Studi Penelitian Di Kota Langsa) .”**

B. Batasan Masalah

Adapun dalam permasalahan ini penulis membatasi masalah, agar tidak menjadi luas kajian yang akan dibahas. Adapun penelitian yang akan dibahas adalah warkop yang menggunakan permainan sebagai strategi pemasaran dengan kajian fiqh muamalah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

³ Abdul Wahhab Khalaf, *Ilmu Ushul Fiqh*, Terj : Moh Zuhri, (Semarang: Dina Utama, 2014), h. 282.

1. Bagaimana strategi warung kopi dalam menarik minat konsumen di Kota Langsa?
2. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap strategi warung kopi dalam menarik minat konsumen di Kota Langsa?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi warung kopi dalam menarik minat pelanggan di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap strategi warung kopi dalam menarik minat pelanggan di Kota Langsa.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia hukum khususnya dalam bidang Fiqh Muamalah
- b) Diharapkan menjadi sebuah tambahan ilmu untuk mahasiswa khususnya bidang muamalah tentang strategi warung kopi dan hukumnya dalam muamalah.

2. Praktis

- a) Menambah wawasan penulis mengenai hukum strategi warung kopi, dan menjadi acuan untuk terus menggali hukum, khususnya fiqh muamalah.

- b) Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan maksud dari istilah yang penulis gunakan dalam penelitian ini, berikut penulis paparkan pengertian dari istilah yang penulis gunakan:

1. Strategi

Strategi adalah rencana atau langkah-langkah yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang bermanfaat untuk mencapai tujuan⁴ menurut Sofjan Assauri marketing adalah sebuah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan melalui cara pertukaran.⁵

2. Warung Kopi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti warung kopi adalah kafe. Arti lainnya dari warung kopi adalah bar.

3. Minat Pelanggan

Minat pelanggan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat pelanggan adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

⁴Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*, (Media: Bina Rupa Aksara, 1996), h. 16.

⁵Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen....*, h. 16

4. Fiqh Muamalah

Fiqh muamalah adalah aturan atau norma norma yang mengatur mengenai hak dan kewajiban dalam bermasyarakat untuk mencapai hukum Islam, meliputi jual beli gadai sewa-menyewa dan sebagainya.⁶ Adapun yang penulis maksud adalah hukum yang digunakan dalam mengaitkan dengan kehidupan sosial.

G. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian mengenai strategi marketing yang pernah diteliti oleh mahasiswa IAIN Langsa yaitu:

1. Fatimah, Strategi Marketing Ditinjau Menurut Perspektif Rasulullah dan Philip Kothler, 2015, hasil penelitian yang diperoleh terdapat persamaan perbedaan dalam penelitian Fatimah dimana Persamaan dan perbedaan dari strategi yang dilakukan Rasulullah yaitu pada konsep memiliki kesamaan seperti melakukan segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*, hanya saja strategi yang diterapkan memiliki perbedaan misalnya dalam mensegmen rasulullah dapat mekukan secara individu, sedangkan Philip Kotler dalam mensegmentasi tidak dapat dilakukan secara individu. Pada konsep targeting Rasulullah menerapkan sistem *one for all* (satu untuk semua), sedangkan Philip kotler dalam strategi targeting lebih melihat klasifikasi dan tingkat kebutuhan sehingga harus melakukan uji coba marketing, positioning philip kotler lebih kepada produk atau

⁶Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h.44.

brand, sedangkan Rasulullah lebih kepada sikap yang ditunjukkan, dalam marketing mix Philip Kotler lebih mengutamakan keuntungan, sedangkan Rasulullah lebih kepada kepercayaan konsumen.

2. Fadhila Rahmawati Toisuta, 2014. Strategi promosi kedai kopi espresso bar melalui media hasil penelitian, peneliti menyimpulkan adapun proses pengolahan strategi promosi terdapat tiga tahap yaitu tahap pelaksanaan perencanaan dan evaluasi titik kegiatan promosi kedai kopi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti pemasaran langsung, iklan, penjualan personal dan publisitas humas

H. Kerangka Teori

Strategi warung kopi adalah susunan tujuan dan sasaran aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha serta kebijakan dalam memasarkan produk perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing acuan dan tingkatan serta lokasinya terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Oleh sebab itu, strategi warung kopi harus ditentukan berdasarkan keunggulan dan kelemahan warung kopi, penentuan strategi penjualan harus berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan produk tersebut serta menganalisa kesempatan dan ancaman yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi marketing ditetapkan dan dijalankan serta harus dinilai kembali, apakah sesuai dengan kondisi pada saat ini dan hasil penelitian an-nas sebagai landasan untuk menentukan strategi yang sedang dijalankan perlu dilakukan

perubahan, sekaligus dapat di aplikasikan sebagai landasan dalam menyusun serta menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di dalam penyusunan proposal Skripsi ini dibagi ke dalam lima bab:

Bab pertama merupakan pendahuluan untuk mengantarkan hasil penelitian secara menyeluruh dan sistematis dalam mencari jawaban dari pokok permasalahan. Bab ini terdiri dari sembilan sub bab yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua berisi gambaran umum landasan teori. Pembahasan ini dimaksudkan untuk mengetahui teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti yaitu mengenai strategi warung kopi, fiqh muamalah dan minat.

Bab tiga berikan metode penelitian pembahasan ini yaitu jenis pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab empat yaitu berisikan tentang strategi marketing warung kopi dalam dalam meningkatkan minat pelanggan di tinjau menurut fiqh muamalah.

Bab lima merupakan penutup yang memuat kesimpulan, saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Kota Langsa

Kota Langsa pada awalnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Kota yang terletak di pesisir pantai timur Provinsi Aceh ini merupakan hasil pemekaran wilayah dari Kabupaten Aceh Timur. Secara geografis, kedudukan Kota Langsa berada pada titik koordinat antara 040 24'-35,68'-040 33 47' -0,3' Lintang Utara (LU) dan 970 53' 14,59'-98004' 42,16' Bujur Timur (BT). Batas wilayah Kota Langsa sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur.⁷⁵

⁷⁵ Http.BPS Statistik Kota Langsa, 2020.



Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Langsa

Luas wilayah Kota Langsa mencapai 262,41 kilometer persegi (km²) atau setara 0,46 persen dari luas wilayah Provinsi Aceh (57.365,57 km²). Sesuai dengan Qanun Nomor 4 Tahun 2010 Kota Langsa terdiri dari 5 kecamatan, yaitu :

1. Kecamatan Langsa Timur terdiri dari 16 Desa
2. Kecamatan Langsa Lama terdiri dari 15 Desa
3. Kecamatan Langsa Barat terdiri dari 13 Desa
4. Kecamatan Langsa Baro terdiri dari 12 Desa
5. Kecamatan Langsa Kota terdiri dari 10 Desa

Tabel 4.1

Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan di Kota Langsa, 2019

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas (km)	Persentase terhadap Luas	Jumlah Pulau
Langsa Timur	Seunebuk Antara	78,23	32,62	-
Langsa Lama	Meurandeh	45,02	18,77	-
Langsa Barat	Matang Seulimeng	48,78	20,34	5
Langsa Baro	Geudubang Aceh	61,69	25,72	-
Langsa Kota	Gampong Teungoh	6,11	2,55	-
Kota Langsa	Langsa	239,83	100,00	5

Sumber: BPS Kota Langsa, 2023

b. Visi dan Misi Kota Langsa

1. Visi Kota Langsa adalah Langsa Kota Jasa dan Industri yang maju dan Islami.
2. Misi Kota Langsa adalah :
 - a. Melanjutkan penataan birokrasi pemerintahan agar lebih responsif, efektif, efisien, transparan, dan akuntabel yang berbasis smart city (e-government).
 - b. Melanjutkan penataan kota untuk menciptakan lingkungan yang hijau, sehat, indah, nyaman, tertib, dan aman.
 - c. Meningkatkan kualitas penerapan akuntansi berbasis akrual di semua tingkatan.
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat dan penanganan perempuan dan anak korban kekerasan.
 - e. Meningkatkan jangkauan dan kualitas pelayanan air bersih untuk masyarakat.
 - f. Melaksanakan syariat Islam secara kaffah dengan lebih mendorong inisiatif dan partisipasi warga.
 - g. Melanjutkan pembangunan infrastruktur guna mendukung percepatan pembangunan dan pengembangan wilayah.
 - h. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
 - i. Mengembangkan olah raga, kesenian, kepemudaan, dan pramuka.
 - j. Melakukan pelimpahan kewenangan pemerintah kota langsa kepada pemerintah gampong dalam penyelenggaraan pemerintahan.

- k. Melakukan sinkronisasi dan harmonisasi kebijakan pembangunan dengan pemerintahan gampong, Pemerintah Aceh dan Pemerintah Pusat.
- l. Memperkuat kerjasama dengan wilayah *hinterland* (Aceh Tamiang, Aceh Timur, dan Gayo Lues).

B. Praktik Strategi Pemasaran di Warung Kopi Kota Langsa

Pada saat ini pengunjung warung kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Minat pengunjung warung kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, baik laki-laki dan perempuan banyak yang menghabiskan waktu bersantai bersama keluarga dan teman di warung kopi dengan sesama pengunjung atau pembeli di warung kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi di Kota Langsa, Banyak masyarakat baik dari kalangan muda dan tua khususnya masyarakat Aceh sangat menyukai kopi, sehingga banyak para pengusaha yang bersaing dalam membuka usaha warung kopi. Tentunya dalam berjualan harus memiliki strategi agar dapat meningkatkan minat pelanggan dan mampu bertahan dan bersaing dengan sesama pengusaha kopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa owner warung kopi peneliti menemukan bahwa:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Saudara Eko Lesmana selaku salah satu pemilik usaha warung kopi Stroom Cafe mengenai strategi pemasaran yang beliau terapkan diperoleh keterangan bahwa:

“Yang pasti untuk strategi penjualan, saya memfokuskan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pembeli, murah senyum, serta ramah kepada pembeli. Karena kalau pelayanan aja baik pasti pembeli tidak akan ragu lagi untuk kembali beli kesini lagi. Selain itu disini kami tidak hanya mengkhususkan kopi tapi kami menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman lainnya, sebab apabila café terlihat banyak menu pasti pembeli akan senang, sehingga dalam selain itu café juga harus rapi bersih dan nyaman, sehingga pembeli akan berkunjung kembali.”⁷⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan oleh saudara Eko diantaranya seperti pemberian pelayanan yang baik kepada para pembeli karena mereka meyakini dengan memberikan pelayanan yang ramah dan baik akan membuat pembeli nyaman dan senang dan betah di tempatnya, beda hal jika memberikan pelayanan yang tidak bagus terkesan tidak ramah kepada pembeli pasti para pembeli enggan dan berpikir ulang untuk membeli di cafe tersebut karena pelayanan yang kurang baik.

Berdasarkan pemaparan saudara Hanafi selaku pemilik salah satu pemilik warung kopi di warung Lokomotif, pemaparan beliau mengenai strategi pemasaran yang beliau terapkan.

“Kalau saya dalam berjualan, yang pasti harus memperhatikan barang-barang yang saya jual, entah itu kualitasnya, misalnya kopi yang saya jual harus memiliki kualitas yang baik, jika kualitas sudah tidak bagus nanti akan saya kembalikan kepada tempat saya pemesanan. Selain memperhatikan rasa kopi, saya juga menyediakan sarana pendukung untuk meningkat minat pelanggan seperti adanya makanan pendamping, jadi tidak hanya minuman kopi yang tersedia, saya juga menyediakan jus, cemilan

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Eko Lesmana, *Owner Warung SC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

hingga jenis makanan lainnya, selain itu penataan tempat juga harus diperhatikan, harus rapi dan bersih.”⁷⁷

Berdasarkan penjelasan dari saudara Hanafi, beliau dalam penerapan strategi pemasaran adalah dengan memperhatikan produk yang dijual, kualitas dan rasa menjadi salah satu hal yang paling penting dan harus diperhatikan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang juga dilakukan para pemilik warung kopi selain itu menghias atau melakukan penataan warung kopi sebaik mungkin untuk menarik minat pembeli, hal ini ternyata cukup menarik minat pembeli karena penataan warung yang rapi, bersih, dan teratur akan menarik minat para pembeli. Selain itu memperhatikan kualitas kopi yang diperjualbelikan juga menjadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik warung kopi kota Langsa. karena tentunya para pembeli memerlukan minuman yang enak. Selain itu juga lokomotif menyediakan minuman lainnya serta makanan pendamping, sehingga jika tidak ingin meminum kopi dapat memesan minuman lainnya.

Sedangkan pemilik Warung Kopi Marko Café, saudara Abdul Haris mengemukakan bahwa:

“Selain punya pelanggan tetap, saya juga memperhatikan produk minuman yang saya jual dengan harga yang sesuai kantong pembeli. dalam penjualan saya juga harus memperhatikan letak lokasi warung saya juga cukup strategis. Selain itu saya juga kerap kali menyediakan bonus kepada pelanggan, atau memberikan minuman gratis ketika akan menjual produk terbaru untuk mengetahui layak atau tidak untuk di perjual belikan, karena tidak semua pembeli saat beli itu loyal dengan café yang baru di datangi, jadi saya harus benar-benar memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang disukai pembeli.”⁷⁸

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Hanafi, *Owner Warung Kopi LC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Hanafi, *Owner Warung Kopi LC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

Jadi dapat di simpulkan bahwa warung kopi Marko café memiliki berbagai macam metode dan cara dilakukan untuk menarik minat pembeli agar membeli dan loyal dengan warung kopi miliknya dikarenakan juga terjadi persaingan dalam mencari pelanggan.

Selain itu ketika ditanya mengenai pelayanan apa yang diberikan agar pembeli betah dan kembali lagi berbelanja di café tersebut, Hanafi memaparkan sebagai berikut:

“ia pada saat ini warung kopi semakin banyak, sudah pasti semua melakukan strategi usaha, kalau dari segi pelayanan yang kami berikan kami menyediakan area permainan, tempat charger, WIFI, dan menyediakan sarana tontonan bola, karena masyarakat sering berkumpul untuk menyaksikan pertandingan bola, saya juga menyediakan infokus. Selain itu kami juga melayani pelanggan dengan baik dan ramah”⁷⁹

Pemberian pelayanan kepada para pelanggan ini tentunya bagi para pelaku usaha sangat diperlukan mengingat pembeli akan selalu kembali ke tempat yang dirasakan semua kebutuhannya terpenuhi dan merasakan puas saat pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan, hal yang sama juga dilakukan oleh Saudara Haris yang mengemukakan bahwa

“ia semakin banyak, ya sama seperti warung kopi lainnya yang harus diperhatikan misalnya wifi, karena banyak pelanggan yang membeli kopi hampir semuanya akan mencari wifi, selain itu TV, dan pelayanan yang cepat. Kadang pembeli kalau dalam pelayanan lambat, pembeli kurang menyukainya.”⁸⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pelayanan yang ditawarkan, memiliki kesamaan dari segi prasarana, akan tetapi juga yang harus

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Hanafi, *Owner Warung Kopi LC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Abdul Haris, *Owner Warung Kopi MC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

diperhatikan pelayanan pemesanan juga menjadi poin yang sangat penting ketika dalam berbisnis atau membuka usaha, sedangkan Saudara Eko mengemukakan bahwa:

“ persaingan tentunya ada, apalagi pada saat ini banyak pengusaha baru yang membuka usaha warung kopi dengan modal yang besar, sehingga mau tidak mau pengusaha seperti saya harus selalu memiliki strategi yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, sehingga dibutuhkan strategi yang baik dalam melayani pembeli. wifi dan tv sudah menjadi hal yang harus ada di warung kopi. Pelayanan yang ramah dan cepat memberikan nilai plus dalam meningkatkan minat konsumen.⁸¹

Sedangkan apabila dilihat dari perspektif pembeli mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik warung kopi di Kota Langsa Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Angga selaku pecinta kopi atau pembeli di warung kopi Lokomotive mengemukakan bahwa:

“saya sering minum kopi atau kumpul dengan teman didasarkan atau diutamakan lokasi warung kopi yang terdekat dengan rumah, selain itu kualitas rasa, dan juga pelayanan serta tempatnya, jika tidak sesuai atau cocok dengan saya, maka saya akan membeli di tempat atau di warung kopi lain. Selain itu harga yang murah menjadi sebuah perbandingan dengan yang lain maka saya akan lebih memilih berbelanja di tempat tersebut.⁸²

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat dan juga pelayanan serta harga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha warung kopi dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Kota Langsa. sedangkan bapak Catur mengemukakan bahwa:

“yang mempengaruhi keputusan minum kopi di warung kopi adalah apabila di warung kopi tersebut menyediakan segala yang saya butuhkan seperti wifi dan tontonan bola serta jarak lokasi warung dekat, sehingga tentu memudahkan saya jika akan berbelanja atau membeli sesuatu.⁸³

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Eko Lesmana, *Owner Warung Kopi SC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

⁸² Hasil Wawancara dengan Angga, *Pelanggan Warung Kopi LC*, Pada Tanggal 05 Juli 2183

⁸³ Hasil Wawancara dengan Catur, *Pelanggan Warung Kopi MC*, Pada Tanggal 18 Juli 2183

Jadi dapat diketahui bahwa hal yang dicari selain minuman adalah fasilitas yang disediakan pada warung kopi untuk menghilangkan rasa bosan, dan terpenuhi kebutuhan yang dicari seperti adanya wifi. Selanjutnya pelayanan dan harga menjadi salah satu hal yang diperhatikan pelanggan.

Sedangkan untuk mengingat persaingan yang terjadi pada saat ini, lokasi menjadi salah satu strategi yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan maka lokasi yang strategis yang tepat akan mendatangkan keuntungan bagi pemilik warung kopi.

Penetapan harga yang biasa dilakukan oleh para pemilik warung kopi wilayah kota Langsa ini pada umumnya menetapkan harga yang seragam, atau mungkin jika terdapat perbedaan selisih harga hanya berkisar antara Rp. 2000 – Rp. 3000. tergantung dari kualitas racikan yang diberikan oleh barista. Apabila pemilik warung memiliki barista terbaik dan kualitas kopi yang baik maka harga pasar yang tentunya sudah ditambah dengan keuntungan yang didapat. Adapula yang mengambil keuntungan harga yang lebih murah dikarenakan kualitas dari barista dan kopi racikan disesuaikan dengan harga. Sehingga biasanya tempat para pemilik warung kopi yang memiliki barista terbaik, maka harga yang diperjual belikan tentu lebih mahal. Membeli kopi sebagai dagangan pokok mereka ini juga menjadi salah satu faktor penentu dalam menetapkan harga.

Hal tersebut serupa dengan yang dituturkan oleh Saudara Eko:

“Kalau saya biasanya barang yang saya beli misalnya langsung dari lokop atau takengon yang menyediakan kopi khas gayo, selain itu kopi dari luar juga, kopi tersebut tidak langsung dijual akan tetapi

diracik dengan berbagai campuran lagi untuk menambah cita rasa. Sehingga rasa dan kualitas sesuai dengan harga yang saya tawarkan harga yang saya tawarkan Rp. 5000-50.000”⁸⁴

Walaupun dalam penetapan harga ini tidak dilakukan atas dasar kesepakatan bersama, namun dalam penetapan harga pada minuman ini ditentukan berdasarkan pengeluaran dan skill yang dimiliki. Sedangkan dari harga jual ini didapat dari harga beli ditambah dengan keuntungan yang ingin didapat. Harga yang dipasarkan biasanya Rp. 5000 untuk kopi biasa, untuk kopi dengan kualitas terbaik bisa mencapai harga Rp.10.000-50.000. Sedangkan saudara Hanafi, beliau menjelaskan bahwa:

“harga barang itu kan dari distributor atau dari pasarnya sebenarnya sama, jadi kami biasanya menetapkan harga itu hampir sama semua. Cuma ada beberapa pengusaha yang memiliki harga yang berbeda, hal ini karena mereka menggunakan barista terbaik dan juga harga kopi yang mahal, kalau harga kopi pada umumnya masil mengambil untungnya kisaran Rp. 2000 atau Rp. 3000 untuk kopi biasa, tapi ada juga yang ambil keuntungan banyak sampai Rp. 4.000 per produk. Ini sih sudah jadi kehendak masing-masing mau ambil untung sedikit atau banyaknya.”⁸⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh saudara Ibnu Haris yang mengemukakan bahwa pengambilan keuntungan harga sama secara umum, hanya pada harga kopi-kopi tertentu yang memiliki harga jual berbeda, kalau saya jual sedikit murah karena saya belanja secara online dan langsung pada distributornya jadi lebih murah harga beli sehingga saya dapat menjual dengan harga yang sedikit lebih murah.

Walaupun mayoritas para pemilik warung ini menetapkan harga yang seragam, namun terdapat pula pelaku usaha yang menetapkan harga

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Eko Lesmana, *Owner Warung SC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Hanafi, *Owner Warung Kopi LC*, Pada Tanggal 04 Juli 2183

barang-barang dagangannya di bawah harga pasaran, dimana pelaku usaha ini menjual harga sangat rendah dengan hanya mengambil keuntungan sedikit. Hal ini dilakukan oleh pemilik warung dengan alasan untuk mencari pelanggan atau pembeli. Dimana harga yang ditetapkan adalah kisaran Rp. 2.000 sampai dengan Rp. 5.000 lebih murah dari harga pesaing lainnya.

Diketahui berdasarkan hasil wawancara, beliau menetapkan harga lebih murah karena mendapatkan barang atau membeli barang dari platform belanja seperti Lazada, Shopee yang mana memang pada *marketplace* tersebut sering kali terdapat promo-promo barang murah.

B. Tinjauan Fiqh Muamalah Strategi Pemasaran Pada Warung kopi Kota Langsa

Pada masa modern ini, dimana kemajuan zaman semakin pesat serta semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia menuntut setiap orang untuk bekerja dengan giat guna mencukupi kebutuhan hidup. Tak terkecuali dalam berbisnis, dari masa ke masa mulai muncul banyak sekali pebisnis baru. Sehingga hal ini pun memunculkan suatu persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga perlu adanya suatu strategi pemasaran yang inovatif, dan berbeda dari yang lainnya agar dapat menarik minat para pembelinya.

Ditinjau dari fiqh muamalah, salah satu strategi dalam jual beli yaitu harga, Harga yang lebih rendah (kompetitif) tidak mungkin dapat diperoleh kecuali dengan menurunkan biaya produksi. Dalam hal ini Islam melarang adanya permainan harga jual untuk menarik minat konsumen.⁸⁶

⁸⁶ *Ibid.*, h. 68.

Salah satu bentuk keragaman dan inovasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan para pengusaha warung kopi di kota Langsa adalah dengan memberikan pemberian kualitas dan cita rasa yang berbeda, harga dan pelayanan yang terbaik. Selain itu lokasi juga menjadi faktor yang paling penting pada strategi pemasaran. Ekonomi Islam hal ini berkaitan dengan prinsip-prinsip bermuamalah, kebebasan berkehendak (*free will*). Kebebasan berkehendak ini diartikan sebagai suatu kebebasan dalam berusaha dan tidak adanya batasan pendapatan bagi manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

Pemberian free kepada pelanggan tetap pada momen tertentu atau uji rasa gratis ini cukup menarik atensi pembeli untuk membeli di warung kopi tersebut. Namun hal ini tentunya harus disikapi dengan cara yang benar, dimana fokus tujuan pemberian ini haruslah dimaksudkan untuk berinfak ataupun bersedekah bukan untuk maksud buruk seperti berusaha menjatuhkan pesaing lain dengan penerapan strategi pemasaran seperti iming-iming pemberian gratis. Sebab adanya strategi semacam ini dapat menciptakan kecemburuan baik bagi para pesaing khususnya bagi pedagang yang memiliki modal terbatas maupun bagi pembeli lainnya, serta yang paling buruk dapat mengakibatkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat.

Konsep promosi yang digunakan oleh Rasulullah, Saw Dalam menjual pun Rasulullah, Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Rasulullah, Saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam

menjual suatu barang. Rasulullah, Saw pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Rasulullah, Saw menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Rasulullah, Saw bersabda, “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.*” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra).⁸⁷

Dalam hukum Islam telah ditegaskan bahwa dalam memasarkan usaha yang diperbolehkan salah satunya adalah dengan tidak merugikan pihak lain, sehingga dalam pelaksanaan persaingan usaha harus dilakukan dengan sehat, wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, sesuai dengan etika bisnis serta kebiasaan masyarakat yang dianggap baik.

Berdasarkan konsep pemasaran di dalam Islam dan fiqh persaingan usaha, mengenai praktik persaingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang warung kopi kawasan kota Langsa dengan strategi pemberian gratis pada pelanggan telah sesuai dengan prinsip kebebasan kehendak (*free will*), penerapan strategi semacam ini diperbolehkan, karena setiap pedagang berkehendak bebas dalam menentukan strategi apa yang mereka gunakan untuk keberlangsungan usahanya, sebab dalam berbisnis tidak terdapat batasan untuk dapat mengembangkan usahanya. Namun, tentunya adanya kebebasan berkehendak ini tetap terdapat adanya peraturan yang harus ditaati, dimana dalam pelaksanaan strategi pemasaran guna menarik minat pembeli harus dilakukan dengan cara-cara yang sah dan halal agar mendapat ridha Allah SWT.

⁸⁷ Thorik Gunara, *Marketing ...*, h. 29.

Hal tersebut juga selaras dengan hukum persaingan usaha yang diperbolehkan yakni bahwa dalam pelaksanaan persaingan usaha dengan strategi pemberian free yang dilakukan oleh salah satu pedagang ini masih dilakukan dalam koridor yang wajar dan tidak melanggar atau menabrak batas-batas aturan agama dan tentunya sesuai dengan prinsip bermuamalah, dimana pemberian gratis ini diberikan hanya pada saat momen-momen tertentu seperti saat menjelang hari raya *idul Fitri* ataupun hari-hari yang dianggap istimewa oleh pedagang tersebut seperti saat hari jum'at sebagai bentuk rasa syukur. Selain itu barang yang dihadiahkan merupakan barang yang jelas asal-usulnya yakni merupakan barang kepemilikannya sendiri dan tidak mengandung unsur *gharar*, serta pemberian free ini merupakan suatu kebiasaan yang dianggap baik dan tidak bertentangan dengan aturan agama.

Selain itu adanya kebebasan dalam berkehendak berkaitan erat dengan prinsip tanggung jawab (*responsibility*) dimana dalam setiap melakukan suatu perbuatan pasti akan disertai pertanggung jawaban. Kehendak bebas para pedagang dalam melaksanakan strategi pemasaran yang diterapkannya itu tidak lepas dari rasa tanggung jawab. Para pedagang warung kopi kawasan kota Langsa ini sudah memenuhi prinsip tanggung jawab. Dimana barang-barang yang diperjual belikan memang memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan apa yang disampaikan kepada para pembeli, selain itu apabila terdapat barang yang cacat atau telah mencapai masa kadaluwarsa para pedagang bertanggung jawab dengan menukar dengan produk yang baru tanpa meminta biaya lebih untuk penggantian produk baru tersebut.

Bentuk tanggung jawab yang dilakukan para pedagang tersebut telah sesuai dengan hukum persaingan usaha dimana menurut dalam persaingan usaha yang diperbolehkan itu tidak boleh ada unsur penipuan dan penyesatan ('adam qiyam al-munafasah 'ala al-ghissi wa at-tadllil). Karena para pedagang menanamkan rasa kejujuran seperti tidak menyembunyikan informasi mengenai kecacatan barang atau jujur mengenai kondisi barang yang diperjual belikan, serta dalam mendapatkan komoditas atau barangbarang yang diperjual belikan didapatkan dengan cara-cara yang baik dan sah bukan dengan cara-cara yang dzalim.

Adanya persaingan usaha tentunya juga berdampak dalam hal penetapan harga pada produk yang diperjualbelikan. Namun pada faktanya banyak pengusaha yang menetapkan harga jual yang tinggi untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Ada juga yang merendahkan atau membanting harga guna menjatuhkan pesaingnya atau merusak harga pasaran. Dalam persaingan usaha yang sesuai syariat telah dijelaskan bahwa persaingan yang sehat itu adalah persaingan yang dialkukan dengan wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, dan sesuai dengan etika bisnis serta tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Dalam penetapan harga jual produk-produk yang diperjual belikan pada warung kopi wilayah kota Langsa ini memang tidak terdapat kesepakatan bersama. Namun mereka menetapkan harga didapat dari tempat mereka membeli komoditas produk yang diperjual belikan ditambah dengan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh. Mayoritas pedagang warung kopi kawasan tersebut juga menetapkan harga yang seragam. Apabila terdapat selisih harga pun tidak lebih

dari Rp. 2000-3000. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat pedagang warung kopi kawasan tersebut yang menetapkan harga di bawah harga pasaran dengan selisih harga kisaran Rp. 2.000 – Rp. 3.000. Alasan pedagang tersebut merendahkan harga di bawah pasaran adalah karena ia mendapatkan harga beli komoditas yang sangat murah dari *market place* online seperti Lazada dan Shopee. Namun pedagang tersebut tidak menjual kembali barang-barang tersebut dengan harga yang sesuai dengan harga pasaran sehingga hal inilah yang dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat yang mana dapat merusak harga eceran di kawasan tersebut.

Pedagang tersebut dalam menetapkan harga telah berbuat semenamena. Walaupun dalam berdagang diperbolehkan menetapkan harga dengan bebas namun tetap harus menetapkan harga yang terbaik artinya harga tersebut harus kompetitif atau dapat bersaing, dimana harga tersebut bukanlah harga yang mendzalimi, baik mendzalimi diri sendiri maupun mendzalimi pesaing dan pembeli. Penetapan harga di bawah harga pasaran tersebut tentunya dapat merugikan para pedagang lainnya dan dapat merusak harga eceran produk di kawasan tersebut.

Dengan demikian, dapat diketahui dalam penetapan harga rendah yang dilakukan pedagang tersebut belum sesuai dengan prinsip kehendak bebas (*free will*) karena dalam kebebasan berkehendak dalam penetapan harga di bawah harga pasaran tersebut merugikan kepentingan kolektif dalam hal ini adalah bagi pedagang lainnya serta menimbulkan kerusakan harga eceran produk di wilayah tersebut.

Hal ini turut dikuatkan berdasarkan hukum persaingan usaha yang diperbolehkan adalah salah satunya tidak merugikan pihak lain. Pedagang tersebut menetapkan harga di bawah harga pasaran dengan tujuan untuk mendapatkan sebanyakbanyaknya pembeli dan berusaha menjatuhkan kompetitor penjual barang yang sama dengannya. Hal tersebut bertentangan dengan hukum persaingan usaha serta bertentangan dengan prinsip dalam bermuamalah dan harga yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran Islam. Kebenaran (kebahjikan dan kejujuran), karena tindakan tersebut menyebabkan kerugian bagi pedagang lain di kawasan kota Langsa dan dapat menyebabkan rusaknya harga eceran di wilayah tersebut serta yang paling parah dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat antar pedagang di kawasan tersebut.

C. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan Pemberian free kepada pelanggan tetap pada momen tertentu atau uji rasa gratis ini cukup menarik atensi pembeli untuk membeli di warung kopi tersebut. Namun hal ini tentunya harus disikapi dengan cara yang benar. Ditinjau dari fiqh muamalah, salah satu strategi dalam jual beli yaitu harga, Harga yang lebih rendah (kompetitif) tidak mungkin dapat diperoleh kecuali dengan menurunkan biaya produksi. Dalam hal ini Islam melarang adanya permainan harga jual untuk menari minat konsumen. Dilihat dari konsep strategi terdapat beberapa café yang menjual harga dibawah harga pasar. Padahal didalam Islam melarang praktik tersebut.

Selain itu konsep promosi yang digunakan oleh Rasulullah, Saw Dalam menjual pun Rasulullah, Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Rasulullah, Saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Rasulullah, Saw pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Rasulullah, Saw menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Rasulullah, Saw bersabda, “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.*” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra).⁸⁸

Dalam hukum Islam telah ditegaskan bahwa dalam memasarkan usaha yang diperbolehkan salah satunya adalah dengan tidak merugikan pihak lain, sehingga dalam pelaksanaan persaingan usaha harus dilakukan dengan sehat, wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, sesuai dengan etika bisnis serta kebiasaan masyarakat yang dianggap baik. Berdasarkan konsep pemasaran di dalam Islam dan fiqh muamalah, mengenai praktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang warung kopi kawasan kota Langsa dengan strategi harga jual dibawah harga pasar tidak dibenarkan di dalam Islam.

Warung kopi merupakan suatu bisnis yang kian banyak diminati oleh banyak kalangan. Hal ini didukung dengan kemudahan dalam pelaksanaannya serta kemudahan dalam pengelolaannya menjadikan banyak orang berminat membuka usaha tersebut. Seperti yang terdapat pada wilayah kota Langsa

⁸⁸ Thorik Gunara, *Marketing ...*, h. 29.

Kelurahan Kertosari, dimana banyak sekali warga di wilayah tersebut membuka usaha warung kopi, dengan berbagai macam jenisnya dan minuman lainnya yang diperjual belikan yang sejenis.

Banyaknya pelaku usaha warung kopi wilayah kota Langsa ini tentunya menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga banyak pelaku usaha yang memiliki satretegi untuk meningkatkan minat pelanggan. Berdasarkan hasil observasi peneliti temukan di lapangan yaitu:

No	Nama Warung Kopi	Pelanggan	Strategi pemasaran	Pertentangan
1	LC	Tua, muda	Wifi, penyediaan sofa, harga yang terjangkau, lokasi strategis	Warung kopi ini lebih banyak didominasi oleh pasangan muda
2	MC	Anak muda	Wifi, lokasi strategis, penyediaan permainan, harga terjangkau	MC identik dengan anak muda yang menghabiskan waktu dengan permainan game online
3	SC	Umum	Warung kopi dan café, tersedia aneka menu, lokasi cukup strategis, wifi dan nyaman	-

Berdasarkan hasil pengamatan diatas diketahui bahwa dari 3 warung kopi yang peneliti observasi hanya warung kopi stroom café yang tidak memiliki pertentangan dengan syariah. Sedangkan locomotife suasana yang diciptakan

untuk menarik pasangan muda. Sedangkan marko strategi pemasaran lebih kepada anak muda yang menyukai tongkrongan dan bermain game online.

Terlebih barang-barang yang diperjual belikan merupakan barang-barang yang sejenis seperti kopi, jus dan makanan pendamping serta memiliki kualitas yang sama. Tentunya para penjual akan saling berkompetisi dalam menetapkan harga yang terjangkau atau bahkan lebih rendah dari pesaing lainnya. Maka berdasarkan hal tersebut akan menyebabkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat antara para pelaku usaha warung kopi. Sehingga perlu adanya penetapan harga yang kompetitif guna mencegah adanya persaingan usaha yang tidak sehat.

Penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam persaingan usaha. Karena harga menjadi unsur terpenting kedua setelah strategi pemasaran dalam persaingan usaha. Penetapan harga ditentukan oleh adanya permintaan dan penawaran terhadap suatu barang. Sehingga setiap pelaku usaha tidak boleh semena-mena dalam menentukan harga. Akan tetapi, faktanya seringkali dalam kegiatan persaingan usaha terjadi permainan harga. Banyak penjual melakukan tindakan seperti menaikkan harga hanya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, ataupun menurunkan harga dengan maksud merusak harga pasaran atau menjatuhkan pesaingnya. Hal ini tentu saja dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.

Dalam penetapan harga jual produk-produk yang diperjual belikan pada warung kopi wilayah kota Langsa ini memang tidak terdapat kesepakatan

bersama. Namun mereka menetapkan harga didapat dari tempat mereka membeli komoditas produk yang diperjual belikan ditambah dengan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh. Mayoritas pedagang warung kopi kawasan tersebut juga menetapkan harga yang seragam. Apabila terdapat selisih harga pun tidak lebih dari Rp. 2000-3000. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat pedagang warung kopi kawasan tersebut yang menetapkan harga di bawah harga pasaran dengan selisih harga kisaran Rp. 2.000 – Rp. 3.000. Alasan pedagang tersebut merendahkan harga di bawah pasaran adalah karena ia mendapatkan harga beli komoditas yang sangat murah dari *market place* online seperti Lazada dan Shopee. Namun pedagang tersebut tidak menjual kembali barang-barang tersebut dengan harga yang sesuai dengan harga pasaran sehingga hal inilah yang dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat yang mana dapat merusak harga eceran di kawasan tersebut.

Pedagang tersebut dalam menetapkan harga telah berbuat semena-mena. Walaupun dalam berdagang diperbolehkan menetapkan harga dengan bebas namun tetap harus menetapkan harga yang terbaik artinya harga tersebut harus kompetitif atau dapat bersaing, dimana harga tersebut bukanlah harga yang mendzalimi, baik mendzalimi diri sendiri maupun mendzalimi pesaing dan pembeli. Penetapan harga di bawah harga pasaran tersebut tentunya dapat merugikan para pedagang lainnya dan dapat merusak harga eceran produk di kawasan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktik strategi pemasaran dengan pemberian free ini diperbolehkan karena dalam berbisnis tidak terdapat adanya batasan untuk dapat mengembangkan usahanya tidak mengandung unsur penipuan (gharar). warung kopi stroom café yang tidak memiliki pertentangan dengan syariah. Sedangkan locomotife suasana yang diciptakan untuk menarik pasangan muda. Sedangkan marko strategi pemasaran lebih kepada anak muda yang menyukai tongkrongan dan bermain game online.
2. strategi pemasaran warung kopi di Kota langsa ditinjau menurut fiqh muamalah hanya SC yang tidak sudah sesuai dengan konsep syariah. Sedangkan LC dan MC masih terdapat unsur yang tidak diperbolehkan dilihat dari strategi promosi yang digunakan yang berlebihan. Selain itu masih terdapat strategi yang tibenarkan yaitu strategi penentuan harga yang dibawah harga pasar.

B. Saran

1. Bagi pedagang warung kopi wilayah kota dalam menjalankan usaha haruslah secara sehat serta harus sesuai dengan fiqh muamalah serta harus memenuhi persaingan usaha yang diperbolehkan, hal ini diharapkan agar dalam menjalankan usaha tersebut dapat mendatangkan keberkahan atas rezeki yang didapat.

2. Bagi pedagang warung kopi wilayah kota Langsa dalam menetapkan harga harus menetapkan harga yang kompetitif dan tidak menjatuhkan/mematikan pesaing lainnya. Serta dalam penetapannya harus selaras dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah dan harus sesuai dengan pemasaran Islam dalam menjalankan usaha dapat mencegah adanya persaingan usaha yang tidak sehat di kawasan tersebut.