

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perspektif Islam, aktivitas perdagangan tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan, melainkan juga harus dilandasi oleh prinsip-prinsip moral. Oleh karena itu, praktik mencari keuntungan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kondisi dan kepentingan konsumen tidak dibenarkan (Manan, 1993).

Kegiatan perdagangan pada umumnya mencakup berbagai aktivitas seperti produksi, pemasaran, bekerja, memperkerjakan, pertukaran barang dan jasa, transaksi jual beli, serta interaksi antarindividu yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Seluruh aktivitas tersebut diperbolehkan dalam Islam, selama dijalankan sesuai dengan nilai-nilai dan etika Islam. Salah satu bentuk dari aktivitas perdagangan yang penting adalah kegiatan pemasaran atau penawaran produk kepada konsumen (McKenna, 1996).

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang dirancang dan dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa potensi penjualan suatu produk atau proposisi sangat bergantung pada sejauh mana informasi tersebut diketahui oleh khalayak sasaran (Haque-Fawzi dkk., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dipandang sebagai alat perencanaan terpadu yang digunakan untuk merumuskan arah dan langkah-langkah operasional bisnis secara menyeluruh, serta

berfungsi sebagai acuan bagi unit usaha dalam melaksanakan seluruh aktivitas pemasarannya.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan menetapkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada jangka pendek, fokus utama perusahaan biasanya adalah menarik minat konsumen agar tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu, pada jangka panjang, perusahaan berupaya menjaga konsistensi kualitas produk guna mempertahankan eksistensinya di pasar, serta membangun citra merek yang kuat agar menjadi pilihan utama dan paling diingat oleh konsumen.

Pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan, tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga kepada karyawan dan bahkan terhadap pesaing dalam konteks persaingan yang sehat. Selain itu, pelaku usaha harus mampu mengelola aktivitas bisnisnya secara efektif guna menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk maupun jasa (Assauri, 2018).

Seiring dengan diterapkannya strategi pemasaran dalam suatu kegiatan usaha, diperlukan pula penerapan etika bisnis Islam agar aktivitas bisnis tersebut tetap berada dalam koridor syariat Islam. Etika bisnis Islam merujuk pada prinsip-prinsip yang didasarkan pada ketentuan hukum Islam, yang bertujuan untuk

menumbuhkan kesadaran spiritual pelaku usaha agar senantiasa mengingat Allah Swt. dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan demikian, etika ini menuntun pelaku usaha untuk menghindari segala bentuk praktik yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain, serta menegakkan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam berbisnis.

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

Pemasaran syariah adalah bentuk pemasaran yang menekankan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran serta mengacu pada ajaran Al-Qur'an dan hadis sahih. Dengan demikian, seluruh proses transaksi dalam pemasaran ini dijaga agar tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah yang dilarang. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan tujuan lainnya, seperti mendapatkan keberkahan (Mohamad & Rahim, 2021).

Dalam perspektif syariah, pemasaran adalah sikap yang positif dalam berbisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai-nilai kepada para pemangku kepentingan, dengan proses yang mengikuti prinsip-prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, keseluruhan proses pemasaran syariah dimulai dengan penciptaan, negosiasi, serta pembentukan akad muamalah, dan melibatkan

analisis pasar yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Pemasaran syariah bertujuan untuk menganalisis parameter pemasaran produk awal dan mengembangkan usaha sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (Aditya dkk., 2024).

Kompleksitas dinamika pasar mendorong para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Seorang pemasar dituntut memiliki kemampuan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu, setiap kegiatan pemasaran harus didasarkan pada konsep yang fundamental dan relevan dengan kebutuhan serta kepentingan konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima secara optimal di pasar sasaran. Pada perspektif syariah, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya:

Sebagaimana Allah Swt. berfirman,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٢٧٥}

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. al-Baqarah: 275).

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa Allah Swt. telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup.

Salah satu kegiatan jual beli yang berkembang dalam beberapa tahun belakangan ialah bisnis *coffee shop* di Banjarmasin yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya jumlah kedai kopi yang berdiri

membuat para pemilik usaha dituntut untuk lebih inovatif dalam menghadirkan keunikan masing-masing agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Salsabil, 2024).

Coffee shop yang sangat menarik perhatian penulis adalah *coffee shop* Cerita Kita yang beralamat di Jl. Cengkeh RT. 34 RW. 02 No. 76, belakang UIN Antasari Banjarmasin. *Coffee shop* ini tergolong ke dalam kategori warung kopi yang paling banyak disukai masyarakat karena tempatnya yang nyaman dan sederhana, harganya masih standar kantong mahasiswa, serta menyediakan minuman dan makanan yang biasa disediakan pada warung-warung kopi lainnya.

Keberhasilan *coffee shop* Cerita Kita dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan tentu sangat bergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat mengembangkan permintaan konsumen, sehingga mampu menciptakan dan memelihara minat konsumen secara berkesinambungan.

Sebelumnya penulis telah melaksanakan observasi awal di tempat *coffee shop* Cerita Kita. Penulis melakukan wawancara kepada AR salah seorang karyawan atau biasa disebut barista dari *coffee shop* Cerita Kita. Dalam penuturannya, *coffee shop* Cerita Kita sudah berdiri sejak tahun 2020 hingga sampai saat ini. Dari seringnya berpindah-pindah tempat hingga sekarang beralamat di Jl. Cengkeh RT. 34 RW. 02 No. 76 belakang UIN Antasari Banjarmasin. Di tempat *coffee shop* Cerita Kita terdiri dari empat orang: satu orang pemilik dan tiga orang karyawan. *Coffee shop* Cerita Kita beroperasi setiap hari mulai 10.00 pagi hingga pukul 01.00 malam. Dari penjelasannya, *coffee shop* Cerita Kita memiliki

konsep di mana setiap cangkir kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga pengalaman yang mereka berikan dengan bangga mempersembahkan layanan unik yang dirancang khusus untuk para pecinta kopi sejati: “Brew Your Own Coffee” membuat kopi sendiri dengan bimbingan langsung dari barista ahli mereka. Sesuai dengan slogan tempat mereka, yaitu “Setiap kita punya cerita”.

Mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik (owner) dan karyawan (barista) dari *coffee shop* Cerita Kita tidak hanya sekedar menjual produk makanan minuman saja. Melainkan terdapat hal yang menarik, ada pengalaman juga yang diberikan yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kopi. Contohnya jika pelanggan ingin mencoba membuat minumannya sendiri para barista siap menemani dan mendampingi secara langsung serta memberikan arahan dan penjelasan terkait semua hal tentang kopi.

Dalam hal ini tidak semua tempat kopi sejalan dengan konsep yang dijalankan oleh *coffee shop* Cerita Kita. Mengingat zaman sekarang tingginya persaingan bisnis dalam usaha *coffee shop* yang mana setiap tempat memiliki kreativitas strategi pemasarannya masing-masing dan ciri khas rasanya tersendiri. Selain itu, tidak semua tempat kopi mau membagikan resep rahasia dari pembuatan produk kopinya tersebut. Sehingga menurut penulis *coffee shop* Cerita Kita memiliki konsep pemasaran produk yang sangat menarik.

Berdasarkan observasi awal penulis, *coffee shop* Cerita Kita menerapkan strategi pemasaran syariah yang unik, di mana pendekatan ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk kopi yang ditawarkan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi,

dan tanggung jawab sosial, yang selaras dengan kebutuhan serta harapan konsumen modern yang semakin kritis terhadap dampak dari pilihan konsumsi mereka.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai syariah, diharapkan mampu menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif, di mana mereka tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui produk-produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan yang menghargai aspek spiritual dan sosial dari konsumsi, sehingga mendorong loyalitas dan minat yang lebih dalam terhadap merek serta produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang penulis temukan dan telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi sebab pada observasi awal penulis menemukan sebuah hal yang menarik terkait permasalahan konsep strategi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* Cerita Kita. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* Cerita Kita pada operasionalnya sudah sesuai dan sejalan dengan konsep pemasaran secara syariah. *Coffee shop* Cerita Kita memberikan sebuah bimbingan dan sifat keterbukaan kepada semua para pelanggannya, sedangkan *coffee shop* di tempat lain yang memiliki nama-nama besar seperti Starbucks, Fore, dan semacamnya tidak menerapkan strategi seperti *coffee shop* Cerita Kita. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan terungkap bagaimana pemilik *coffee shop* memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam aspek pemasaran dari bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang upaya *Coffee Shop* Cerita Kita di Kota Banjarmasin dalam menerapkan

strategi pemasaran syariah. Penulis kemudian menuangkannya dalam tulisan sebuah karya ilmiah dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha *Coffee Shop* Cerita Kita di Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik pemasaran yang digunakan *coffee shop* Cerita Kita?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh *coffee shop* Cerita Kita?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik pemasaran yang digunakan *coffee shop* Cerita Kita.
2. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh *coffee shop* Cerita Kita.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk keperluan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk membandingkan antara teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan realitas yang terjadi di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan studi lebih lanjut serta sebagai bahan bacaan

yang bermanfaat bagi dosen dan mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

2. Secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran syariah dalam operasional bisnis *coffee shop*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna untuk mahasiswa dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai gambaran dan untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha *coffee shop* tentang sistem strategi pemasaran syariah dalam bisnis *coffee shop* terutama *owner coffee shop* Cerita Kita Kota Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman terhadap judul dari skripsi ini dan menghindari terjadi kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah merupakan suatu proses perumusan rencana oleh manajemen puncak yang berorientasi pada perencanaan jangka panjang organisasi, serta mencakup langkah-langkah strategis yang disusun secara sistematis guna mewujudkan visi dan misi perusahaan secara efektif (Suhairi

dkk., 2023). Strategi pemasaran adalah alat pencapaian Tujuan Pemasaran dengan cara bagaimana perusahaan tersebut dapat merebut *Mind Share Consumer* (Endri & Prasetyo, 2021) Sedangkan, strategi pemasaran yang penulis maksud adalah suatu usaha sebuah perusahaan untuk mencapai visi misinya yang tersusun sistematis.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dalam semua aspeknya, termasuk produk, promosi, distribusi, dan harga. Hal ini melibatkan penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam, serta praktik pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama (Mohamad & Rahim, 2021). Pemasaran syariah yang dimaksud penulis adalah pemasaran syariah yang berfokus pada sistem operasional dalam aspek produk, promosi, distribusi, serta harga dalam sistem praktik pemasaran di *coffee shop* Cerita Kita Kota Banjarmasin.

3. *Coffee Shop*

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi serta berbagai varian minuman lainnya. Dalam perspektif budaya, keberadaan *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga berperan sebagai ruang interaksi sosial. *Coffee shop* memberikan kesempatan bagi individu maupun kelompok kecil untuk berkumpul, berdiskusi, membaca, menulis, menikmati hiburan, atau sekadar menghabiskan waktu bersama dalam suasana yang santai dan informal. *Coffee shop* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *coffee shop* Cerita Kita yang beralamat di Jalan Cengkeh, Kelurahan

Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sangat penting dalam suatu karya ilmiah agar memudahkan penulisan serta pembahasan. Oleh karena itu, tugas akhir ini penulis susun dengan terstruktur dalam 5 bab berdasarkan sistematika sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang pengertian strategi pemasaran, pemasaran syariah, *coffee shop*, dan penelitian terdahulu.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian, dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran syariah terhadap usaha *coffee shop* Cerita Kita.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.