

STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI H. ISMAIL DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN KONSUMEN MENURUT TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Nurhasanah; Ahmad Luthfi; Abd. Jalil
Email: nurhasanahh@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal
Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

ABSTRAK

Dunia bisnis mengalami perubahan yang cepat dengan persaingan yang sangat ketat menjadikan peranan fungsi pemasaran menjadi makin berpengaruh bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan usaha. Saat ini tugas pemasaran tidak lagi sederhana, karena konsumen di era sekarang memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa setiap warga Negara berusaha mendapatkan rezeki melalui cara yang halal yang telah diizinkan oleh Al-Quran dan Sunnah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen, untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail sesuai dengan etika bisnis Islam, dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam mencari data yang akurat sehingga data yang ditemukan dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen warung kopi H. Ismail menggunakan strategi pemasaran dengan marketing mix yang dikenal dengan 4P (produk, price, place, dan promotion), serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu: Al-insaniyah, akhlakulkarimah, halal, al-waqi'iyah atau realistis dan tidak membahayakan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Konsumen, Etika Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perubahan yang cepat dengan persaingan yang sangat ketat menjadikan peranan fungsi pemasaran menjadi makin berpengaruh bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan usaha. Saat ini tugas pemasaran tidak lagi sederhana, karena konsumen di era sekarang

memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa.¹

Fenomena menjamurnya warung kopi tidak terlepas dari kebiasaan minum kopi masyarakat. Pada saat ini warung kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktifitas konsumsi tapi juga sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Tidak hanya pagi, bahkan siang, sore maupun malam banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya hanya untuk nongkrong atau ngopi, entah sambil mengerjakan tugas, sekedar ngobrol ataupun diskusi.

Seiring dengan semakin banyak bermunculan usaha warung kopi yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk yang ditawarkan dan dapat memberi kepuasan kepada para konsumennya. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka terjadilah transaksi yang berulang-ulang. Hal ini merupakan suatu strategi untuk menguasai pasar, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen.²

Usaha warung kopi harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan strategi yang dilakukan pesaing, agar dapat memenangkan persaingan. Penerapan strategis bersaing sangat diperlukan dalam meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan dan keunggulan usaha warung kopi.

Konsep strategi berkembang mulai dari sekedar alat-alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal. Persaingan usaha adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar.³

Agar suatu usaha tetap berjalan sesuai dengan yang diharapkan, pemilik dan karyawan tidakhanya di tuntutan untuk terus berinovasi dan mengembangkan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2006, hlm. 5.

² Philip Kotler, *Op. Cit*, Hlm. 20.

³ Freddy Rangkuti. *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 13-14.

usaha secara terus menerus, tetapi juga dituntut untuk memperhatikan etika dalam berbisnis. Etika bisnis di diperlukan karena dalam setiap usaha apapun setiap keuntungan yang dicapai adalah hasil mitra dengan masyarakat lainnya. Karena itu masyarakat mempunyai hak untuk mendapat kebaikan dari perusahaan. Bukankah suatu usaha hanya menyediakan produk dan tidak akan ada keuntungan tanpa adanya permintaan dan membawa keuntungan buat perusahaan.⁴

Salah satu warung kopi yang sangat menarik perhatian adalah warung kopi H. Ismail yang berada di pasar parit satu kelurahan Tungkal Harapan KecamatanTungkal Ilir kabupaten Tanjung Jabung Barat.Warung kopi ini tergolong sederhana dan masih tergolong warung tradisonal. Jika dilihat secara fisik warung kopi H. Ismail terlihat tidak menarik dan terkesan biasa saja. Berbeda dengan warung-warung kebanyakan atau yang biasa disebut Kafe.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen?
2. Apakah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dan apa upaya yang dilakukan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan kankonsumen.
2. Mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam?.
3. Mengetahui apa kendala yang dihadapi dan apa upaya yang dilakukan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen?.

⁴Hasan Aedy.*Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung :Alfabeta, 2011), Hlm. 8.

LANDASAN TEORITIS

1) Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁵ Muhammad Syakirsula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.⁶

b. Unsur-unsur Utama Pemasaran

1) Unsur Taktik Pemasaran

- a) Diferensiasi
- b) Bauran Pemasaran
 - a. Produk
 - b. Price
 - c. Promotioend
 - d. Place⁷

2) Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dilevel emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan di dengarkan dan berusaha untuk diwujudkan

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu

⁵Irwan Purwanto. *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, hlm. 151.

⁶Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

⁷Freddy Rangkuti. *Op.Cit*, hlm. 102-103.

ini siator kepada stake holder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.⁸

Ada empat karakteristik Syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. *Rabbaniyah*

Salah satu ciri khas syariah Marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

b. *Ahlaqiyyah*

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah ahlak (moral, Etika) dalam aspek kehidupannya.

c. *Al-waqi'iyah*

Syariah Marketing Bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagai mana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. *Al-insaniyyah*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal.⁹

3) Etika Bisnis Islam

c. Pengertian etika

Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata bahasa Yunani *ethos*. Dalam bentuk tunggal “ethos” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.

⁸ Drs. H. Rismi Somad, *Manajemen bisnis syariah*, ed. revisi, alfabeta, Bandung, hlm. 343

⁹Herry susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: pustaka setia, cet1, 2013, hlm. 65

d. **Bisnis**

Bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat. Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dari pihak pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.¹⁰

e. **Cara Efektif dalam menerapkan Etika Bisnis Islam**

Untuk mewujudkan hal-hal tersebut di perlukan untuk memperhatikan prinsip-prinsip utama yang harus di aplikasikan oleh sang pelaku bisnis, yaitu :

- 1) Memuliakan pelanggan atau mitra bisnis sebagai saudara
- 2) Menawarkan apa yang dibutuhkan masyarakat
- 3) Menawarkan Barang atau Jasa yang Mendorong Produktivitas
- 4) Menawarkan cara bersaing yang sehat
- 5) Menawarkan Barang dan Jasa yang Halal (Mubah)
- 6) Menawarkan Barang dan Jasa yang berkualitas
- 7) Menawarkan Barang dan Jasa yang Tidak Merusak Lingkungan
- 8) Menawarkan barang dan jasa yang bermanfaat sosial,
- 9) Menawarkan Produk dan Cara Kerja yang Menghemat SumberDaya dan Tidak Menimbulkan maksiat.¹¹

4) Warung kopi

Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana, istilah warung dapat ditemukan di Indonesia dan Malaysia. Warung adalah salah satu usaha mikro dan bagian penting dalam kehidupan keseharian rakyat Indonesia. Sementara warung yang menjual makanan umumnya dapat menjual panganan sederhana gorengan seperti pisang goreng dan kopi. Selain menjual masakan Indonesia, beberapa warung menjual makanan asia

¹⁰Hasan Aedy. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2011), Hlm.8.

¹¹Hasan aedy. *Op. Cit*, hlm. 72-81.

dan barat, makanan seperti nasi goreng dan mi goreng lazim ditemukan di warung. Istilah warung juga merujuk kepada toko atau kedai, dan menjadi dasar istilah lain. Termasuk pada warung kopi, diadopsi dari kata warung yang dibubuhi dengan kata kopi.

Warung adalah dapat dikatakan sebagai bentuk perusahaan kecil atau perorangan, warung kopi yang dijalankan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemiliknya dan hanya mempekerjakan keluarganya sendiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif terletak pada objek yang menjadi fokus penelitian. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada kualitas secara ilmiah karena menyangkut pengertian, konsep dan nilai serta ciri-ciri yang melekat pada objek penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan observasi (*observation*), wawancara (*interview*) dan dokumentasi.¹²

Sumber data primer yang digunakan sebagai bahan penelitian ini yaitu orang-orang kunci (*key Person*) diantaranya pemilikusaha, karyawan dan konsumen. Sumber data sekunder yang digunakan yaitu dokumentasi atau arsip dan arsip-arsip yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Setting dan Subjek Penelitian.

Adapun setting (tempat) yang akan dilaksanakan penelitian ini yaitu warung kopi H. Ismail di Kelurahan Tungkal Harapan Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Dengan alasan observasi awal penulis mendapati bahwa di warung kopi H. Ismail belum pernah ada yang meneliti tentang strategi pemasaran dalam tinjauan etika bisnis Islam.

Dan yang menjadi subjek penelitian ialah konsumen, pegawai dan pemilik warung kopi H. Ismail di Kelurahan Tungkal Harapan Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

¹²Kaelan. *Metode Penelitianin terdisipliner*, (Yogyakarta: Paradigma, 2012), hlm. 5.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yaitu yang terdiri dari *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail dalam Meningkatkan dan mempertahankan Konsumen.

Dalam strategi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix), yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan yang melaksanakannya.

1. Produk warung kopi H. Ismail

a. Makanan¹³

Jika kita berkunjung ke warung kopi H. Ismail kita dapat memilih berbagai macam menu yang kita inginkan. Adapun daftar menu di warung kopi H. Ismail dapat dilihat di dalam table berikut:

Tabel 7

Jenis makanan di warung kopi H. Ismail

No	Nama	Harga
1.	Nasi gemuk	Rp.5.000
2.	Bubur ayam	Rp.5.000
3.	Martabak Canai	Rp.10.000
4.	Lontong Sayur	Rp.5.000

¹³ Observasi dan wawancara dengan Amin, selaku karyawan kopi H. Ismail, Kamis, 19 Desember 2019

5.	Lontong Kacang	Rp.5.000
6.	Mie Goreng	Rp. 10.000
7.	Mie Rebus	Rp. 10.000

b. Kue

Kue-kue tersebut tidak dibuat langsung oleh H.Ismail atau karyawan tetapi dibuat oleh masyarakat sekitar yang menitipkan kuenya untuk dijualkan di warung kopi H.Ismail adapun jenis-jenis kue yang tersedia antara lain:

Tabel 8

Aneka kue di warung kopi H. Ismail

No	Nama	Harga
1.	Gembung Goreng	Rp.1.000
2.	Gembung Bakar	Rp.1.000
3.	Gembung Kukus	Rp.1.000
4.	Bolu pandan	Rp.1.000
5	Bolu	Rp. 1.000
6	Pais pisang	Rp. 1.000
7	Dadar Gulung	Rp. 1.000
8	Pisang Goreng	Rp. 1.000
9	Tahu Goreng	Rp. 1.000
10	Martabak mini	Rp. 1.000
11	Bakwan	Rp. 1.000
12	Pastel	Rp. 1.000
13	Resoles	Rp. 1.000
15	Pais Ubi	Rp. 1.000
16	Martabak pisang	Rp. 1.000

17	Pulut	Rp. 1.000
18	Kue Tapai	Rp. 1.000
19	Cekodok Pisang	Rp. 1.000
20	Kue Lapis	Rp. 1.000
21	Martabak mini	Rp. 1.000

c. Minuman¹⁴

Tabel 9

Aneka minuman di warung kopi H. Ismail

No	Nama	Harga
1.	Kopi Susu	Rp.5.000
2.	Cappuchinopanas	Rp.8.000
3.	Cappuchinodidingin	Rp.10.000
4.	Teh Tarik panas	Rp.8.000
5	Teh tarik digin	Rp.10.000
6	Teh panas gelaskecil	Rp.3.000
7	Teh Panas gelas besar	Rp.5.000
8	Teh Es	Rp.5.000
9	Jeruk hangat	Rp.8.000
10	Jeruk dingin	Rp.10.000
11	Ekstra Joss	Rp.8.000
12	Kuku Bima	Rp.8.000
13	Kuku BimaSusu	RP.10.000
14	Teh Telur	Rp.10.000
15	Teh Telur jumbo	Rp.15.000

¹⁴ Hasil observasi dan wawancara penulis dengan H. Ismail, 14 oktober 2019

2. Strategi price (harga)

Warung kopi H. Ismail menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran dengan mempertimbangkan harga bahan baku dan upah karyawan. Harga yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail pun relative murah untuk masyarakat menengah kebawah. Sehingga menarik pelanggan untuk singgah di warung kopi tersebut.

3. Tempat (place)

Warung kopi H. Ismail terletak di jalan Jendral Ahmad Yani /Jalan bahagia atau yang biasa disebut pasar PJ parit 1. Kelurahan Tungkal Harapan kecamatan tungkal ilir ,kabupaten Tanjung Jabung Barat (Kota Kuala Tungkal). Lokasi warung tersebut termasuk sangat strategis karna berada di pusat keramaian dan berdekatan dengan jembatan Water Front City (WFC) yang biasa dikunjungi oleh masyarakat kuala Tungkal.¹⁵

4. Promosi (Promotion)

Dalam strategi promosi, warung Kopi H. Ismail hanya dari mulut kemulut. Untuk mengembangkannya maka warung kopi H. Ismail merencanakan ingin membuat brosur dan media social supaya pemasaran produknya bias lebih jelas.

B. Strategi Marketing Warung Kopi H. Ismail dalam Meningkatkan dan mempertahankan Konsumen dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam`

1. Strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail adalah Humanistis atau kemanusiaan.¹⁶
2. Karakteristik yang juga diterapkan warung kopi H. Ismail adalah etika atau akhlak.
3. Warung kopi H. Ismail menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menu yang ditawarkan sesuai dengan selera dan keinginan pelanggan.

¹⁵Wawancara bapak H. ismail selaku pemilik warung kopi H. ismail pada hari rabu 16 tanggal oktober 2019

¹⁶Wawancara dengan bapak H. ismail selaku pemilik warung kopi H. ismail, tanggal 16 oktober 2019

4. Nabi Muhammad melarang praktik yang disebut *najasy* (provokasi harga yaitu pelaku usaha menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingannya.
5. Memuliakan pelanggan sebagai saudara.
6. Persaingan adalah hal yang selalu ada dan pasti ditemukan ketika kita membuka suatu usaha, dan itu wajar.
7. Menawarkan barang dan jasa yang berkualitas. Salah satu mimpi konsumen adalah membeli barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
8. Dalam menjalankan suatu usaha dengan tujuan ibadah adalah suatu keniscayaan. Karena dengan cara itulah pelaku usaha dapat mencapai ridho Allah.
9. Suatu usaha tidak boleh memberikan kerugian kepada masyarakat sekitar apalagi dengan tetangga terdekat.¹⁷

C. Kendala dan Upaya Warung Kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan Konsumen

1. Kendala

- a. Persaingan yang sangat ketat
- b. Lokasi yang strategis tapi tidak begitu luas.
- c. Perekonomian masyarakat yang tidak stabil
- d. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien
- e. Kurangnya melakukan promosi
- f. Sering kehabisan bahan pokok.¹⁸

2. Upaya

- a. Konsisten terhadap cita rasa dan terus melakukan inovasi.
- b. Membuat warung tetap nyaman dan mengatur parkir serapi mungkin.
- c. Menetapkan harga yang relative murah.
- d. Pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.

¹⁷Wawancara dengan bapak H. ismail selaku pemilik warung kopi H. ismail, tanggal 17 oktober 2019

¹⁸. Wawancara dengan bapak H. ismail, Kamis tanggal 17 oktober 2019

e. Memperbanyak stok bahan pokok dan mencari mitra usaha.¹⁹

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di warung kopi H. Ismail makadapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan kankonsumen adalah dengan menerapkan konsep *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 4P yang terdiri dari; strategi produk (*product*), srategi harga (*price*), strategi lokasi distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*)
2. Dalam strategi pemasarannya, warung kopi H. Ismail menerapkan strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu; Al-insaniyah atau kemanusiaan, akhlakul karimah, sesuai dengan keinginan pelanggan, mendengarkan kritik dan saran pelanggan, kejujuran, waqi'iyah atau realistis (tidak mengada-ada), memuliakan pelanggan, menjaga hubungan dengan pesaing, menawarkan barang yang berkualitas dan halal, menawarkan produk yang tidak membahayakan pelanggan, dan tidak menimbulkan kerugian atau mengganggu masyarakat sekitar.
3. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen yaitu; persaingan yang sangat ketat, lokasi yang strategis tapi tidak terlalu luas, persediaan bahan baku yang sering terputus, budaya masyarakat yang suka hal-hal baru, perekonomian masyarakat yang tidak stabil, pengelolaan keuangan yang tidak efisien, serta kurangnya melakukan kegiatan promosi. Adapun upayanya adalah konsisten terhadap cita rasa dan terus melakukan inovasi, mengatur parkir serapi mungkin, menetapkan harga yang relative murah, pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan serta memperbanyak stok bahan pokok dan mencari mitra usaha.

¹⁹ . Wawancara dengan bapak H. ismail, 23 Februari 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama R. (2014). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jawa Barat :Diponegoro,
- Abdul Mujib. (2010). *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Amri Yahya. (2013). *Strategi komunikasi pemasaran CS warung kopi Solo dalam menghadapi persaingan kafe lokal di kota Solo*, Solo.
- Bukhari Alma dan Donni JuniPriansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Chaudry. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- DeddyMulyana. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rosda Karya.
- Freddy Rangkuti. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan Aedy. (2011). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta.
- Iskandar. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada.
- Justin G. Longenecker. (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Interdisipliner*, Yogyakarta: Paradigma.
- Khabbibur Rohman. (2014). *Konstruksi Budaya Konsumen Dalam Strategi Warung Kopi Gandrung di Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Lexy J. Meleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mohammad Dimiyati. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad Syakir(2006). *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Mustafa Edwin dkk. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta :Kencana
- Muhammad Mufid. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

- Nena Mutmainna. (2014). *Cara Gila Menjadi Pengusaha Makanan*, Yogyakarta :Andi Offset.
- Philip Kotler. (2006).*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Said Sa'adMarthon. (2007). *Ekonomi Islam Di Tengah KrisisEkonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- SofjanAssauri.(2007). *ManajemenvPemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2017).*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Suharsismi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Wibowo, dkk. (2002).*Trustco shoot*, Bandung: Syaamil Cipta Media.