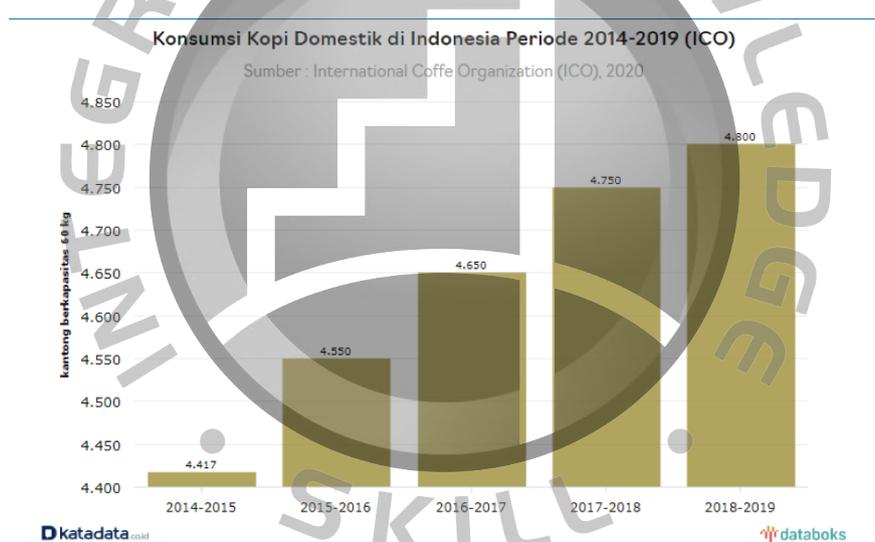


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dari Usaha, Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia. Jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia mengalami peningkatan tiga kali lipat dari 1,083 pada 2016 dan lebih dari 2,937 pada 2019. Berbagai inovasi juga diciptakan oleh pemilik UMKM untuk menarik minat pelanggan. Salah satu UMKM yang juga mengalami perkembangan yaitu kedai kopi.



Gambar 1.1 Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

Dilansir dari *indocoffee.id* sebanyak 4,8 juta kantong kopi dikonsumsi selama periode tahun 2018 – 2019. Pertumbuhan konsumsi kopi ini juga didorong dari semakin marak kafe atau kedai kopi kekinian secara pesat. Terdapat berbagai macam dari kedai kopi yang tercipta untuk berbagai kalangan. Meskipun sama-sama memiliki tujuan yaitu minum kopi, ada beberapa kalangan memanfaatkan momen tersebut untuk hal yang lain. Misal ada kalangan tertentu yang memanfaatkan momen tersebut untuk bertemu dan membahas pekerjaan atau membahas

sebuah projek atau bisnis yang sedang dijalankan. Ada juga kalangan yang memanfaatkan momen dengan cara *hang out* bersama kawan ataupun keluarga. Pemilik dari UMKM tersebut juga dituntut untuk menciptakan tempat dan suasana yang dapat membuat pelanggan menjadi nyaman. Mulai dari tempat yang estetik atau suasana yang alami menjadi suatu hal yang menjadi perhatian pemilik kedai kopi untuk menciptakan suasana tersebut. Pasca pandemi Covid-19 kegiatan ngopi kembali menjadi sebuah aktifitas yang kembali dijalankan dengan syarat harus memakai masker dan juga menjaga jarak dikarenakan virus tersebut masih belum sepenuhnya menghilang. Berbagai kedai kopi yang menyediakan tempat untuk berbagai kalangan, saat ini kedai kopi juga sudah banyak yang menyediakan layanan pesan antar berbasis teknologi digital. Dari berbagai kalangan masyarakat di tanah air, pemilik kedai kopi juga memiliki target penjualan dari masing-masing kedai kopi. Oleh sebab itu kedai kopi membutuhkan strategi penjualan dalam menjual produknya menyesuaikan dengan target yang diinginkan pemilik kedai kopi. Manajemen strategi yang cerdas dan terdapat kepiawan dalam membaca peluang pasar dibutuhkan oleh pemilik dari kedai kopi untuk mengelola sistem penjualan dari kedai kopi.

Menurut pandangan Islam dalam memasarkan sebuah produk, pemilik dari kedai kopi yang memiliki prinsip Islam harus mengutamakan keunggulan dari produknya, seperti keunggulan dari produknya, transparan mengenai produk yang di jual, serta dampak positif apa yang dihasilkan oleh sebuah produk. Tak hanya itu dalam Islam, melarang strategi-strategi penjualan yang hanya mengutamakan keuntungan. Berdasar pada riwayat Ma'bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW, bersabda: *"Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat."* Kemudian Ma'bal ditanya: *"Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?"* Ma'bal menjawab: *"Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali."* (HR. Ahmad bin Hanbal). Jujur dalam menjual produk serta amanah dalam

penciptaan produk menjadi suatu hal yang harus dikedepankan dalam prinsip Islam. Serta dalam menetapkan harga, pelaku usaha dengan penerapan sistem syariah dilarang untuk mengambil harga tinggi hanya untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut sesuai dengan dalil dalam Q.S Ali Imran ayat 130:

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا مُمْضِعَةً أَضْعَافًا رِبَا تَأْكُلُوا لَا أَمْثُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Seorang muslim yang baik dalam melakukan suatu transaksi muamalah terutama dalam pemasaran yang baik sebagai usaha, pemilik, pemasar, pesaing, maupun menjadi pelanggan diharuskan menjalakkannya dengan berdasar prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas (Saputra dan Kaharudin, 2021).

Dalam suatu industri dapat dikatakan halal jika dapat menerapkan nilai-nilai Islam seperti: kejujuran, keadilan dan kemanunggalan (ukhuwah) pada bisnisnya. Nilai-nilai tersebut bisa diterapkan oleh pelaku usaha pada setiap aktivitas bisnis yang mencakupi produksi, penjualan serta pengambilan keuntungan. (Amalia, 2020). Serta pada produk yang akan di jual tidak boleh mengandung zat-zat bersifat haram, dan mengandung alkohol atau khamr. Dari perolehan sumber daya untuk produksi hingga pada penjualan produk harus diawasi prinsip syariah agar terjaga halal-nya

Terdapat sebuah kedai kopi yang memiliki implementasi syariah atau berprinsip pada ajaran Islam yang ingin saya teliti yang terletak daerah Bintaro yang memiliki nama “KOPI SAHL.” Kedai kopi ini terletak di Jl. Camat Pondok Aren Gg. Rw . 1 No.27, Pondok Pucung, Kec. Pondok Aren, kota Tangerang Selatan, Banten. Dengan konsep *Specialty Kopi* dengan target pelanggan *take away (to go selling)*. Kopi *Sahl* ini memiliki prinsip dalam menjual

produknya, yaitu dengan menonjolkan sikap *amanah*, misal pada saat pengiriman produk mengalami cacat saat diterima dan di kedai kopi ini akan menggantinya dengan yang baru dan dengan kondisi baik serta dalam penjualannya serta para barista atau pelayanannya diutamakan *interactive*, dimana di saat pelanggan menikmati kopi yang dihidangkan, pelanggan bisa bertanya-tanya seputar kopi dengan baristanya. Untuk produknya, kedai kopi ini menyediakan beberapa macam jenis kopi dan juga non-kopi.

_id	JENIS U...	CIPUTAT	CIPUTA...	PAMUL...	PD AREN	SETU	SERPONG	SERPO...
1	Kuliner	255	311	246	190	36	343	238
2	Fashion	26	18	19	24	3	26	8
3	Sembak...	248	183	211	190	32	282	200
4	Aksesoris	14	16	14	11	1	20	10
5	Perikanan	30	11	6	7	15	15	13
6	Pertanian	21	16	15	14	12	10	9
7	Konveksi	10	6	15	13	13	12	18
8	Restoran	17	34	4	24	5	32	20
9	Konter/Hp	18	50	25	26	8	28	28
10	Jasa	74	88	61	65	16	83	51
11	Furtinufure	13	5	61	10	10	14	41
12	Kreatif	4	6	17	16+	16	8	0

Gambar 1.2 Jumlah UMKM Tangerang Selatan di Daerah Lokasi Kedai Kopi “Sahl”

Dilihat dari besarnya peluang bisnis dari kedai kopi di daerah Bintaro menjadikan banyak kedai-kedai kopi di daerah ini. Seiring dengan banyaknya kedai kopi yang ada di daerah ini menyebabkan tingkat persaingan antar usaha yang satu dengan lainnya menjadi ketat. Dilansir dari tangerangselatankota.go.id, jumlah umkm pada bidang kuliner mencapai 190 yang di mana persaingan pada wilayah Kedai Kopi “Sahl” dengan antar usaha lainnya cukup ketat dan juga akan mengancam omzet dari pendapatan Kedai Kopi “Sahl” itu sendiri. Dalam persaingan tersebut membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan untuk memilih jenis minuman mana yang dapat memberikan layanan serta kepuasan produk terbaik dari kedai-kedai kopi. Pemilik dari kedai kopi harus mampu melihat peluang yang ada dan

memanfaatkannya dengan baik dan juga sesuai dengan selera dari pelanggan. Untuk mencapai target yang diinginkan pemilik harus memiliki strategi pemasaran yang baik.

Strategi adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun usaha. Baik untuk usaha UMKM ataupun usaha yang sudah terbilang besar dan disebut sebagai perusahaan. Kondisi di dunia usaha saat ini yang sedang mengalami perkembangan pesat, UMKM atau perusahaan perlu mampu untuk beradaptasi dengan perubahan serta perkembangan yang ada dan mampu bertahan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi di dalam manajemen usaha disebut sebagai faktor penting dalam keberhasilan. Strategi adalah sebuah cara untuk mencapai tujuan dengan cara menyusun dan mengimplementasikan sebuah cara yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal dari sebuah usaha.

Di dalam Islam, tak pernah ada larangan untuk memiliki ataupun menyusun strategi untuk mengembangkan usaha. Dalam persaingan secara Islam, pemilik dari sebuah usaha harus menjalankan persaingan secara sehat dan dilarang melakukan hal yang menyimpang dalam persaingan, misal pada persaingan berdasar prinsip Islam, pemilik usaha dilarang menghina produk atau sesuatu hal dari pesaing-pesaingnya agar meraih keuntungan.

Penelitian ini merupakan analisis dari strategi pemasaran yang terkait dengan pencapaian perkembangan sebuah bisnis atau usaha dan cara bersaing dalam dunia bisnis ketika harus menghadapi keberadaan usaha lain yang sejenis usaha atau UMKM. Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang penting dari perekonomian suatu negara dalam pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan. Jika UMKM dapat menerapkan manajemen yang baik, maka pelaku UMKM akan mampu bertahan dan bersaing.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasar pada uraian pada latar belakang di atas, maka ruang lingkup pada penelitian ini mencakup sebagai berikut ini:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Kedai Kopi “*Sahl*” agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan UMKM, khususnya pada UMKM kedai kopi, dan dapat menjadi UMKM yang berkelanjutan
2. Objek pada penelitian ini adalah pada manajemen Kedai Kopi “*Sahl*”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Persaingan pada UMKM, khususnya pada kedai kopi mengalami perkembangan, sehingga manajemen pada sebuah kedai kopi membutuhkan strategi-strategi yang dapat menciptakan inovasi ataupun cara agar sebuah kedai kopi dapat mempertahankan usahanya.
2. Penerapan strategi pemasaran yang mengimplementasikan prinsip-prinsip Islam atau syariah.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan tentang masalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan perkembangan bisnis atau usaha dengan menerapkan prinsip syariah atau islami. Oleh karena itu, perlu diketahui, sejauh mana posisi dari kedai Kopi *Sahl* agar dapat bersaing secara sehat dalam ranah kedai kopi. Untuk itu perlu dijawab beberapa dugaan sementara di dalam

penelitian yang dilaksanakan dengan mengidentifikasi sebuah pertanyaan atau RQ (*Research Question*) untuk dijawab, yaitu:

- (1) Startegi pemasaran bagaimana yang diterapkan oleh kedai Kopi *Sahl* agar dapat berkembang dan terus melanjutkan usahanya?

1.5 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan tepat sasaran yang mana sesuai pada rumusan masalah, maka penulis melakukan pembatasan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Cakupan penelitian adalah pada manajemen Kedai Kopi "*Sahl*" yang berada di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan, Banten.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan di atas, dari kedai kopi *Sahl* yang diteliti untuk bertahan di dalam dunia usaha serta mencari solusi alternatif atas strategi yang telah dimiliki, secara komprehensif, guna untuk meningkatkan usaha kedai kopi dan menerapkan ajaran Islam di dalamnya. Dimulai dengan melalui pendekatan tahapan input untuk melihat kondisi eksternal dan dilanjutkan dengan faktor internal yang akan di analisis untuk menilai profile kompetitifnya dan mendapatkan beberapa faktor kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha kedai kopi. Dimana, analisis kecocokan fase kondisi eksternal dan internal yang menghasilkan beberapa alternatif strategi dan tidak menyimpang dari ajaran Islam atau masih sesuai dengan prinsip Islami. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan beberapa strategi yang sesuai dengan kedai kopi *Sahl* dalam proses pengambilan keputusan untuk memenangkan persaingan pasar, agar dapat mencapai *sustainable business management*-nya.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dihasilkan nantinya diharapkan akan memberi manfaat kepada:

(1) dunia akademik agar lebih faham akan ranah dunia usaha UMKM Kedai Kopi yang menyesuaikan dengan ajaran Islam;

(2) masyarakat atau pembisnis muda maupun tua supaya lebih berkembang pada saat melakukan usaha *food and beverage* (F&B) seperti kedai kopi; dan

(3) bagi pengembangan intelektual penulis sendiri untuk lebih memahami pengetahuan dari penulis sendiri agar lebih faham pengetahuan tentang ilmu ekonomi bisnis strategik.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mendapat gambaran umum mengenai penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan kedalam lima bab, sebagai berikut:

Bab I – Pendahuluan

Pada Bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang dari pemilihan judul penelitian ini. Yaitu mengenai kondisi internal dan eksternal kedai kop *Sahl* yang bisa mempengaruhi strategi bisnis perusahaan. Pada bab ini juga disebutkan: (1) beberapa perumusan masalah; (2) tujuan dari penelitian yang akan dicapai; (3) manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini; dan (4) sistematika penulisan

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini, akan membahas mengenai kerangka teoritis dan pengertian yang berhubungan dengan suatu permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini,