

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran saat ini dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tidak ada salah satu dari bisnis para pebisnis itu bersantai-santai dalam menikmati penjualan dan keuntungannya itu, karena adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, oleh sebab itu karena adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, masalah persaingan memperoleh perhatian khusus dalam pemasaran.¹ Akhirnya memaksa para pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing.

Di zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, perusahaan harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Secara sederhana, strategi merupakan rencana utama dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan. Sedangkan pasar adalah sebuah bentuk organisasi dimana penjual dan pembeli berhubungan erat ketika melakukan jual beli. Dari kata pasar adalah muncul istilah pemasaran yang merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan dan menjadi pemimpin pasar.²

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.³

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar muslim tentu juga harus memperhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan

¹ Daryanto, Manajemen Pemasaran (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001), 45.

² Fatih Ramdaniah, Marzuki, Ismail, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no.1 (2019).

³ "Teori Strategi Pemasaran Produk Menurut Para Ahli," 6 Desember, 2018, <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-pemasaran-produk-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-pemasaran-produk/%0A>.

dalam agama Islam. Islam telah mengatur segala hal dengan begitu detail dan rinci, termasuk dalam hal urusan bisnis atau *muamalah*. Pemasaran adalah salah satu hal yang menyangkut urusan *muamalah*. Terdapat kaidah fiqih *muamalah* dalam Dzajuli (2014) yaitu:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”

Tidak semua usaha perdagangan dalam Islam diperbolehkan tetapi juga ada yang tidak diperbolehkan, baik karena cara-cara dalam pelaksanaannya maupun jenis barang yang diperdagangkan tersebut. Karena dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam perdagangan yang perlu diperhatikan bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan dari keuntungan yang diperoleh tersebut.⁴

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan perdagangan maupun bisnis berbentuk kegiatan menciptakan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad *bermuamalah* islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.⁵

Pemasaran syariah ialah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah.⁶ Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Kertajaya, Pemasaran syariah atau syariah marketing merupakan strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam yang harus mengayomi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses,

⁴ Dzajuli, Kaidah-Kaidah Fiqih (Jakarta: Kencana, 2007), 130.

⁵ Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: Grasindo, 2001), 1.

⁶ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan diri sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami. Sepanjang hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier, di era sekarang kebutuhan yang dulunya tersier banyak berubah menjadi sekunder, dan yang dulunya sekunder kini menjadi primer, contoh kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rekreasi, rekreasi kini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder namun kini berubah menjadi primer. Pada saat ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer *catering* (*coffee shop*, toko roti dan *steak house*). Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu *coffee shop*.

Coffee shop bisa menjadikan trend saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Begitu dengan maraknya pelaku bisnis dibidang minuman dan makanan yang ditandai dengan munculnya usaha bisnis *coffee shop* yang merebak. Perkembangan itu tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia.⁸ Pada saat ini bisnis *coffee shop* sudah banyak ditemui diberbagai daerah apalagi di Kota Kudus sendiri, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha *coffee shop* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas terbaik.

Saat ini usaha yang bergerak dalam bentuk *coffee shop* berkembang sangat pesat di kota Kudus. Menurut hasil obsevasi,

⁷ Buchari Alma, Manajemen ..., 343.

⁸ Reniasa, "Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal," *Manajemen Perhotelan* 3, no. 2 (2007).

peneliti melihat jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *coffee shop* dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Wipsy Coffe, Traffa Coffee, Soho Coffee, Sleek.co Coffee dan masih banyak lagi didalam wilayah Kudus sendiri. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar *coffee shop* yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *coffee*.

Sleek.co Coffee memiliki konsep yang berbeda dan unik daripada *coffeeshop* yang berdiri di kota Kudus ini. Sleek.co Coffee merupakan sebuah *coffeeshop* yang didirikan oleh dua orang bersaudara dan dikelola serta dijalankan oleh manajer yang bernama Brian. Usaha ini sudah berdiri sejak Desember pada tahun 2021 di Jalan Pemuda no. 25 Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, tepatnya di belakang Ramayana. *Coffeeshop* ini beroperasi setiap hari yakni ketika *weekday* mulai beroperasi pada pukul 11.00 sampai pukul 00.00 dan *weekend* lebih awal yakni pukul 08.00 sampai pada pukul 00.00. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke Sleek.co Coffee bermacam-macam, mulai dari remaja, mahasiswa, maupun pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Sleek.Co Coffee juga mempunyai tantangan di bisnis ini. Berdasarkan hasil obesrvasi peneliti selama 3 kali pada bulan Januari 2023, peneliti melihat bahwa ada beberapa kendala yaitu, yang pertama adalah SDM yang tidak ahli dalam bidang kreativitas pembuatan konten untuk menarik antusias masyarakat. Kendala kedua banyaknya pesaing seperti Wipsy Coffe, Traffa Coffee, Soho Coffee dan lainnya. Kendala kedua SDM yang tidak ahli dalam bidang kreativitas pembuatan konten untuk menarik antusias masyarakat.

Dalam penelitian dari Fitri Nur Latifah, Diana Lestari, dan Masruchin “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan” mengatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah diterapkan. pemilik usaha juga harus paham terkait strategi pemasaran agar dapat mewujudkan keberhasilan dalam tujuan *marketing* yang telah ditentukan. Langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan segementasi pasar, penentuan target pasar, dan menentukan penentuan

posisi pasar, serta juga dalam mengembangkan *marketing mix*.⁹ Adapun penelitian dari Mahlida Anastasia Putri dan Renny Oktafia yang membahas mengenai “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo” mengatakan bahwa untuk membangun bisnis yang sehat dan sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT dan berusaha sebisa mungkin untuk kesejahteraan bersama.¹⁰ Sedangkan penelitian dari Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia yang mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto” mengatakan bahwa Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Maka dari itu *marketing strategy* dengan sistem online juga penting bagi para pelaku UMKM dan inovasi merupakan salah satu langkah dalam *marketing strategy*.¹¹

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dari peneliti sebelumnya, serta ditemukannya perbedaan antara penelitian sebelumnya yang tidak adanya unsur syariah. Penelitian ini penting karena dapat menganalisis bagaimana strategi pemasaran Sleek.co Coffee dalam pandangan Agama Islam sehingga dapat mengetahui kendala dalam pemasarannya dan dapat mengetahui solusi atas kendala dalam pemasaran Sleek.co Coffee. Alasan peneliti melakukan penelitian di Sleek.co Coffee selain tempat yang unik dengan konsep berbeda dari yang lain karena berdasarkan hasil observasi peneliti, Sleek.co Coffee mempunyai kendala dalam mempertahankan usahanya, hal tersebut dilihat dengan masih rendahnya antusias masyarakat yang datang ke Sleek.co Coffee.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Sleek.co Coffee Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”**

⁹ Fitri Nur Latifah, Diana Lestari, Masruchin, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan,” *Islamic Banking and Finance* 5, no. 14 (2022): 216–29.

¹⁰ Mahlida Anastasia Putri dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44.

¹¹ Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto,” *Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1158.

B. Fokus Penelitian

Agar Penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersonalkan maka penulis fokus kepada analisis strategi pemasaran syariah terhadap Sleek.co Coffee

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Sleek.co Coffe?
2. Bagaimana kendala dalam pemasaran syariah pada Sleek.co Coffe?
3. Bagaimana solusi atas kendala dalam pemasaran syariah pada Sleek.co Coffee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Sleek.co Coffee
2. Mengetahui apa saja kendala dalam pemasaran syariah terhadap Sleek.co Coffee
3. Mengetahui bagaimana solusinya atas kendala pemasaran syariah terhadap Sleek.co Coffee

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, hasil dalam penelitian ini mampu mengembangkan data dan informasi tentang strategi pemasaran syariah serta solusi dan kendala pada Sleek.co Coffee. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi pembaca.

2. Manfaat praktis

Bagi *Coffeeshop* Sleek.co penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang strategi pemasaran

F. Sistematika Penulisan

1. Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang latar belakang yaitu hal yang melatarbelakangi munculnya masalah dalam penelitian yaitu pemasaran syariah dan kaitanya dengan *coffeeshop* dalam pemasaran syariah. Selain latar belakang, terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

2. Bab 2 Landasan Teori

Pada bab ini, Peneliti memaparkan tentang deskripsi teori yang menjelaskan definisi dari pemasaran syariah serta solusi dan kendala dalam pemasaran syariah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi, penelitian terdahulu tersebut membahas tentang variable-variabel yang sama dengan variable yang akan digunakan oleh peneliti. Selain deskripsi teori dan penelitian terdahulu, terdapat kerangka berfikir yang berisi masalah hingga penyelesaian masalah dan hipotesis yang berisi sementara.

3. Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini, peneliti memaparkan tentang jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, Setting penelitian sebagai lokasi dalam pelaksanaan penelitian, Subyek penelitian, Sumber data, Teknik Pengumpulan data, Pengujian keabsahan data, Teknik analisis data.

4. Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasa

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan deskripsi tentang gambaran obyek penelitiann, Deskripsi data penelitian, Analisis data penelitian.

5. Bab 5 Penutup

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.