

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Objek Penelitian

HIK Kopi Klotok resmi didirikan tepat pada tanggal 1 Juli 2020 di desa Ngembalrejo Rt 05 Rw 01, depan gang 09 Conge, Kec. Bae, Kab Kudus. Kedai ini didirikan oleh Bapak Sugiyanto dan Ibu Esty Ediarti dengan nama awal KANTONG. Awal mula berdirinya kedai ini tepat pada waktu pandemi Covid 19, dikarenakan Ibu Esty yang merasa jenuh karena harus menjalani karantina beliau berinisiatif untuk membuka kedai makanan agar lebih produktif. Hal ini juga dikuatkan dengan beliau yang memiliki hobi di bidang kuliner dan memasak, dengan modal awal Rp. 100juta dan mendapatkan penghasilan Rp. 12 juta perbulan. Menyajikan beberapa menu makanan dan minuman, salah satunya berbagai macam menu varian kopi yang banyak diminati.¹

Dalam berwirausaha tentu tidak mudah, akan banyak hambatan dan resiko yang di alami. Ada kalanya kedai ini mengalami fase penurunan penjualan sehingga beliau memutar otak agar kedainya tidak berhenti sia-sia dan memutuskan untuk bergabung dengan franchise noms Kopi pada tanggal 14 februai 2021 yang berpusat di Semarang. Hal ini bertujuan untuk memikat customer, selain itu beliau juga membuat live musik dengan memanfaatkan bakat anaknya yang pandai bermain alat musik dan bernyanyi.

Seiring dengan berjalannya waktu dan atas kegigian dari Bapak Sugiyanto dan Ibu Esty, akhirnya memiliki customer tetap dan banyak peminat. Dari sini beliau memutuskan untuk membuat brand sendiri dengan nama HIK Kopi Klotok yang resmi diubah pada tanggal 9 maret 2022 dan berjalan hingga saat ini. Beliau mempromosikan kedainya dengan cara dari mulut ke mulut yang kemudian memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan kedainya. Sehingga pembelinya pun meningkat tidak hanya tetangga terdekatnya saja tetapi sudah merambat ke semua penjuru kalangan.²

¹ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

² Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

2. Profil Kedai HIK Kopi Klotok Kudus

- a. Nama pemilik : Sugiyanto
- b. Nama perusahaan : HIK Kopi Klotok Kudus
- c. Alamat : desa Ngembalrejo Rt 05 Rw 01, depan gang 09 Conge, Kec. Bae, Kab Kudus.
- d. No. Telpn : 0813-2630-5909
- e. Tahun Berdiri : 1 Juli 2020
- f. Jenis produk : Kopi
- g. Jumlah Karyawan : 6

3. Visi Dan Misi HIK Kopi Klotok Kudus

a. Visi

Menjadikan HIK Kopi klotok kudus sebagai wadah yang asyik, nyaman, dan santai dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang berkualitas.

b. Misi

- 1) Berkomitmen untuk membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara profesional serta mempunyai etika bisnis yang baik
- 2) Menjaga standarisasi dalam makanan dan minuman yang bervariasi higienis dengan harga ramah di kantong.
- 3) Kepuasan dan kenyamanan pelanggan adalah kunci sebuah keberhasilan kedai dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan.

4. Produk Kopi HIK Kopi Klotok Kudus

No.	Produk	harga
1	Kopi Klotok	Rp. 7.000
2	Kopi Klotok Rempah	Rp. 10.000
3	Kopi Klotok Gula Aren	Rp. 10.000
4	Kopi Klotok Susu	Rp. 10.000
5	Kopi Klotok Coklat	Rp. 10.000
6	Kopi Klotok Santan	Rp. 10.000
7	Kopi Klotok Milo	Rp. 12.000
8	Kopi Klotok Susu Santan	Rp. 12.000
9	Kopi Klotok Susu <i>Creamer</i>	Rp. 12.000
10	Kopi Susu Tanpa Ampas	Rp. 10.000
11	<i>Cappucino</i>	Rp. 8.000

Non Kopi

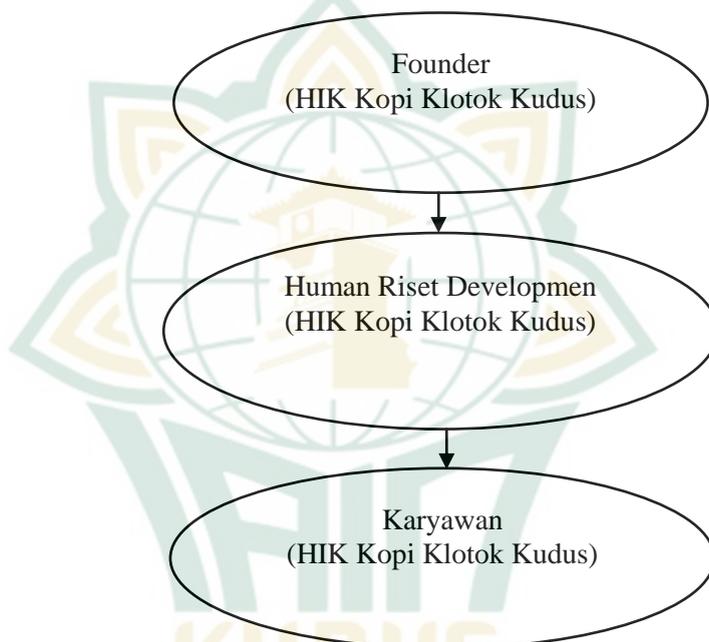
12	Teh	Rp. 4.000
13	Jeruk	Rp. 6.000
14	Sirup	Rp. 7.000
15	Susu Putih	Rp. 7.000
16	Susu Coklat	Rp. 7.000
17	Jahe	Rp. 7.000
18	Jahe Susu	Rp. 9.000
19	Milo	Rp. 8.000
20	Coklat	Rp. 8.000
21	Lemon tea	Rp. 9.000
22	Teh Tarik	Rp. 10.000
23	Thai Tea	Rp. 12.000
24	Extrajoss Susu	Rp. 10.000
25	Soda Gembira	Rp. 15.000
26	<i>Milkshake vanilla</i>	Rp. 15.000
27	<i>Milkshake Chocolate</i>	Rp. 15.000
28	<i>Milkshake Red Velvet</i>	Rp. 15.000
29	<i>Milkshake Green Tea</i>	Rp. 15.000
30	<i>Milkshake Bubble Gum</i>	Rp. 15.000
31	Es Krim Chocolate	Rp. 10.000
32	Es Krim vanilla	Rp. 10.000
33	Es Krim Strawberry	Rp. 10.000
34	Es Krim Mix	Rp.12.000

Makanan dan snack

35	Nasi <i>Omelette</i>	Rp. 10.000
36	Nasi Chicken Katsu	Rp. 13.000
37	Nasi Goreng Telur	Rp. 13.000
38	Nasi Goreng Spesial HIK	Rp. 15.000
39	Indomie TanTe	Rp. 8.000
40	Indomie TanTe Double	Rp. 12.000
41	Indomie Telur	Rp. 10.000
42	Indomie Telur Double	Rp. 15.000
43	Mie Nyemek	Rp. 15.000
44	Baso Aci Mix	Rp. 15.000
45	Mendoan	Rp. 10.000
46	Bakso Goreng	Rp. 10.000
47	Nugget	Rp. 10.000
48	Pisang Milo	Rp. 10.000
49	Cireng	Rp. 10.000

50	Tahu Bakso	Rp. 10.000
51	Kentang	Rp. 12.000
52	Cipak	Rp. 15.000
53	Mix Platter	Rp. 15.000
54	Pangsit Rangu	Rp. 12.000

5. Struktur Organisasi HIK Kopi Klotok Kudus



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM HIK Kopi Klotok Kudus

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan dengan cara membuat analisis yang dihasilkan dalam wawancara secara langsung oleh pihak yang bersangkutan, bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh HIK Kopi Klotok sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. HIK Kopi Klotok menentukan strategi pemasaran dan menerapkan strategi yang sudah ditetapkan perusahaan untuk mencaapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan mendapatkan konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman yang diproduksi hingga sampai proses penjualan pada konsumen.

Setelah terselesaikannya proses wawancara dengan beberapa pihak yang ada dalam usaha tersebut. Peneliti menemukan informasi tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh HIK Kopi Klotok Kudus dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, strategi posisi pasar. Selain itu, juga mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran syariah adalah strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan dan penawaran nilai pada keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah islami.³

Berdasarkan temuan penelitian hasil wawancara dengan pemilik HIK Kopi Klotok Kudus, Sugiyanto mengatakan bahwa:

“Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya tidak lupa berdoa kepada Allah SWT dan menetapkan tujuan dalam berbisnis yaitu mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi beliau untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran tidak hanya secara konvensional, tetapi juga berdasarkan prinsip syariah, untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan tingkat umum (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil)”.

Pemilik usaha kedai HIK Kopi Klotok Kudus menambahkan bahwa:

“Usaha kedai HIK Kopi klotok menerapkan bauran pemasaran secara syariah yang memiliki 4 variabel, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*)”.

Yang biasa disebut dengan 4P adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Strategi produk

Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen agar mencuri perhatian konsumen dan nantinya akan dibeli. Produk memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Produk

³ Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah,” ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 6, no. 2 (2015): 16

tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja tetapi juga rasa dari sebuah produk. Ini merupakan pemecahan masalah yang dihadapi oleh para konsumen.⁴

HIK Kopi Klotok merupakan bisnis di bidang kuliner yang menyediakan berbagai tempat untuk ngopi dan menyediakan makanan serta minuman yang beraneka ragam. Manfaat yang ditawarkan dari HIK Kopi Klotok adalah memberikan fasilitas pada konsumen yang membutuhkan tempat mencari inspirasi dengan minum kopi maupun dengan makanan yang dijual. Hal ini menjadi prioritas karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk HIK Kopi klotok.

Strategi produk yang digunakan pada HIK Kopi Klotok yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang aman, dan juga good quality, halal, tidak lupa juga untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang lebih menarik, kekinian dan juga berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi serta menyebar luaskan informasi untuk membeli produk di HIK Kopi Klotok.

b. Strategi Harga

Harga untuk sebuah perusahaan merupakan ketentuan dari sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi pemasukan atau pendapatan dari usaha tersebut. Harga menjadi sangat penting karena hal ini adalah sesuatu yang viral bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus untuk menentukan berapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.⁵

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai strategi pemasaran harga, HIK Kopi Klotok dalam menetapkan daftar harga ia melihat terlebih dahulu harga produk dan bahan baku yang sejenis di pasaran. Sugiyanto menjelaskan jika harga yang ditawarkan HIK Kopi klotok Kudus dapat dikatakan sangat terjangkau bagi masyarakat dan pelajar,

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 174.

⁵ Azmaini Batubara and Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines," *Jurnal Ilman* 4, no. 1 (2016).

karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan kualitas yang diberikan. Ada beberapa produk dengan harga murah namun juga ada beberapa diantaranya dapat dikatakan sangat mahal.⁶

Dari sini mereka dapat menilai dan menyesuaikan sendiri dengan *budget* yang dimiliki untuk membeli makanan atau minuman yang ada. Beliau juga sering memberikan potongan harga atau diskon kepada para konsumen yang membeli dalam jumlah kecil maupun besar. Oleh karena itu, diskon yang diberikan juga besar dibandingkan pembeli perorangan, sehingga konsumen merasa diuntungkan. Harga yang dipatok pasti sesuai dengan prinsip syariah, artinya tidak melibatkan penggunaan, hanya mengambil keuntungan yang wajar.

Sebagai konsumen HIK Kopi klotok Kudus, Muklas menyatakan bahwa:

“Produk yang dihidangkan cukup *worth it* karena di sini kualitasnya bagus dan harganya sangat terjangkau, terutama bagi saya yang masih berstatus pelajar. HIK Kopi klotok Tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga menyediakan menu non kopi dan berbagai macam makanan mulai makanan ringan hingga berat, lengkaplah pokoknya”.⁷

Menurut penjelasan dari Muklas dapat disimpulkan harga dan kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Musthofa dan Mubarak sebagai konsumen:

“Bahwa harganya kurang lebih sudah cukup standar dan sesuai UMKM di Kudus. Fasilitas yang diberikan cocok dan nyaman.”⁸

Namun pernyataan mereka berbanding terbalik dengan pedapat Fikri sebagai konsumen, fikri menyatakan harganya

⁶ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

⁷ Hasil wawancara dengan muklas selaku konsumen kopi klotok kudus tanggal 30 oktober 2023 di usaha HIK kopi klotok

⁸ Hasil wawancara dengan musthofa dan mubarak selaku konsumen kopi klotok kudus tanggal 30 oktober 2023 di usaha HIK kopi klotok

kurang puas, mungkin dikarenakan belum paham harga pasar dikalangan mahasiswa.⁹

c. Strategi Tempat

Lokasi ialah suatu tempat yang dilakukan untuk pendistribusian suatu produk baik barang atau jasa yang siap dikonsumsi atau tempat pertemuan kepada kedua pihak antara penjual dan pembeli ketika akan bertransaksi kepada sebuah produk yang akan dibeli atau digunakannya. Dalam pemilihan lokasi hendaknya perusahaan memperhatikan akses yang ditempuh mudah atau tidak, hal ini berarti dalam pemilihan lokasi perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau.¹⁰

Penempatan lokasi harus memperhatikan macam-macam yang menjadi sebuah faktor akan berjalannya sebuah usaha seperti, lokasinya dekat dengan sebuah pabrik atau industri, dekat dengan pemukiman warga setempat, tempatnya mempunyai ciri khas yang bagus seperti di pegunungan atau pantai, semua itu supaya ada calon konsumen yang mau datang ke tempat tersebut, karena ditempat itulah biasanya banyak orang yang datang.¹¹

Menurut beberapa konsumen Lokasi HIK Kopi Klotok termasuk setrategis dan mudah untuk dijangkau karena letaknya yang dipinggir jalan di sekitar pemukiman warga dan tidak jauh dari sekolahan serta kampus, sehingga target pemasarannya terjangkau tidak hanya dari kalangan pelajar namun juga masyarakat sekitar. Ada juga yang berpendapat bahwa lokasinya kurang setrategis karena tempatnya yang kurang nampak mata jika disitu merupakan warung kopi, parkirannya yang sempit, tidak menjual pemandangan atau *spot* foto, pemilihan menunya yang disajikan kurang banyak, tidak ada *live music*, kurangnya pencahayaan seperti lampu-lampu kecil yang estetik. Namun tempatnya bersih, nyaman, pelayanannya yang ramah, menyediakan *free wifi*, toilet bersih, menyediakan beberapa permainan seperti UNO Block, UNO Card, catur dan juga alat musik seperti gitar. Tempatnya terdiri atas dua lantai, lantai pertama

⁹ Hasil wawancara dengan Fikri selaku konsumen kopi klotok kudus tanggal 30 oktober 2023 di usaha HIK kopi klotok

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II*, 11th ed. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Grassindo, 2007), 62.

menggunakan meja dan kursi sedangkan lantai kedua berupa lesehan. Tempat yang nyaman dan bersih biasanya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena membuat pengunjung menjadi betah tidak jijik untuk menikmati kuliner sembari beristirahat dari lelahnya pekerjaan dan perkuliahan, mengerjakan tugas, bermain *game*, mengobrol, rapat.¹²

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat produk serta membujuk, mempengaruhi, mensugesti pelanggan atau konsumen untuk mengenal produk terlebih dahulu, lalu menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan aspek terpenting dalam pemasaran, karena dengan adanya promosi maka konsumen dapat mengetahui informasi yang benar kemudian tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.¹³ Maka dari itu ketika kita melakukan sebuah promosi secara baik dan benar, juga bisa melakukan dengan cara yang unik agar calon konsumen bisa terpengaruh dengan apa yang kita tawarkan kepada mereka.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi yang diterapkan oleh HIK Kopi Klotok dengan cara pemasaran yang berawal menggunakan strategi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dengan memperkenalkan kedai ke teman-teman, kerabat dan tetangga. Kemudian mengedarkan brosur serta melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan lain lain yang semakin berkembang teknologinya. Jadi sebagai karyawan disana harus update mengenai teknologi dan tidak gaptek. Harus bisa mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih dan harus tetap mengutamakan kualitas sesuai dengan harga yang relatif murah karena mengambil profit secukupnya karena usaha Kedai HIK kopi klotok mengutamakan keberkahan.¹⁴

Dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa dalam melakukan promosi Kedai HIK Kopi klotok Kudus memperkenalkan produknya sesuai dengan harga dan kualitas agar konsumen

¹² Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudas tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: Erlangga, 2006), 237.

¹⁴ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudas tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

puas dengan produk yang diberikan. Promosi yang dilakukan Kedai HIK Kopi klotok ini secara offline (datang langsung ke toko Kedai HIK Kopi klotok) atau secara online (melalui market place). Dengan memanfaatkan media elektronik untuk menunjang pemasarannya.

Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Media Sosial

a) Whatsapp Business

Usaha Kedai HIK Kopi klotok Kudus telah menggunakan akun WhatsApp Business untuk Berbagai keperluan kegunaannya untuk memudahkan Interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, selain itu bisa juga untuk keperluan marketing dan promosi.

b) Instagram

Usaha HIK Kopi klotok kudus juga telah menggunakan akun Instagram untuk menunjang marketing pemasaran serta meningkatkan penjualan. Karena menunjang promosi produk yang ditawarkan serta tampilannya mendukung untuk berbagi gambar dan video yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Adapun nama akun Instagram HIK Kopi klotok adalah: @hik_kopiklotok.

Usaha HIK Kopi klotok Kudus dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah harus mampu membangun karakter jiwa pemasar yang sesuai dengan prespektif Syariah. Adapun empat karekteristik yang diterapkan di HIK Kopi Klotok Kudus ini sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

1) Teithis (Rabbaniyyah)

Karakter seorang penjual syariah harus mempunyai sifat ketuhanan (rabaniyyah) dan religius (diniyyah). Citra tersebut muncul bukan karena keharusan, melainkan karena kesadaran diri akan pentingnya nilai-nilai spiritual yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadits. Seperti halnya perusahaan HIK Kopi Klotok yang bergerak di bidang pemasaran syariah, maka harus menjaga diri dari kejahatan dengan mengikuti kebenaran sesuai ajaran Islam dan menjauhi hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Oleh karena itu, HIK Kopi Klotok berpesan kepada seluruh karyawannya untuk selalu mengedepankan kejujuran dalam

bertransaksi yang tidak melibatkan penggunaan. Dan transaksi harus adil, dapat diandalkan, dan sukarela.

Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha HIK Kopi Klotok Kudus, Bapak Sugiyanto mengatakan bahwa:

"Dalam memberikan pengarahan kepada karyawan HIK Kopi Klotok selalu memberi pandangan bekerjalah semata-mata karena ibadah maka semua akan terasa nikmat ketika dijalani. Meskipun pekerjaan berat sekalipun jika sudah diniati dengan ibadah karena Allah SWT InshaAllah pekerjaan berat pun akan menjadi ringan sehingga menghasilkan segala bentuk kebaikan dalam berbisnis".¹⁵

Menurut data wawancara yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan HIK Kopi Klotok Kudus telah menerapkan karekteristik rabbaniyah (sifat ketuhanan) dengan memberikan pandangan pada semua karyawan untuk mengutamakan ibadah untuk bisa membawa keberkahan.

2) Etis (Akhlaiyyah)

Karakter dari pemasar syariah harus mementingkan masalah etika dan moral (Akhlaiyyah karimah) dalam setiap melakukan pemasaran. Seperti halnya di usaha HIK Kopi Klotok Kudus dalam melakukan pemasaran selalu mengedepankan sikap sopan santun yang baik dalam melayani konsumen sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sugiyanto selaku pemilik HIK Kopi Klotok Kudus mengatakan bahwa:

"Etika atau sikap dalam melayani konsumen memang harus diperhatikan karena itu adalah bagian dari kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Apabila konsumen puas maka

¹⁵ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

akan kembali membeli produk dari HIK Kopi Klotok".¹⁶

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa usaha HIK Kopi Klotok Kudus memprioritaskan etika dan moral sebagai bentuk tanggung jawab atas transaksi jual beli yang dilakukan sehingga menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

3) Realistis (Al-waqi'iyah)

Karakter dari marketing syari'ah atau pemasaran syari'ah harus senantiasa bersikap santun, profesional, berpenampilan bersih, rapi, memiliki moralitas yang baik, serta menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran. Adapun pemasaran yang diterapkan di perusahaan HIK Kopi Klotok Kudus adalah pemasaran yang fleksibel yang mengedepankan nilai-nilai syari'at Islam seperti sikap jujur terhadap apa yang ditawarkan kepada konsumen, bersikap adil, santun dan bersahabat dalam melayani. Dalam melakukan transaksi, alangkah baiknya mengatakan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan mulai dari harga maupun kualitasnya tanpa ada yang dilebih-lebihkan (sesuai dengan kenyataan yang ada) supaya konsumen tidak kecewa dalam membeli.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku pemilik usaha HIK Kopi Klotok Kudus menyatakan bahwa

"Suatu bisnis yang dibangun atas dasar kejujuran akan lebih bertahan lama dibandingkan bisnis yang hanya mementingkan profit (keuntungan) semata tanpa menjunjung tinggi nilai kejujuran karena dari kejujuran bisnis akan semakin maju dan tanpa kejujuran bisnis akan hancur".¹⁷

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa telah menerapkan

¹⁶ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

¹⁷ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok

sifat seperti yang di contohkan Rasulullah SAW dalam berdagang yakni sikap kejujuran.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Karakter dari marketing syari'ah atau pemasaran syari'ah sejatinya adalah pemasar yang memiliki ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang esensi dari penciptaan syari'ah agar terpeliharanya sifat kemanusiaan untuk menjadikan manusia lebih terkontrol dan seimbang. Dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan (Insaniyyah) maka sifat buruk (sayyi'ah) dapat terkendali dengan panduan syari'ah. Seperti yang dilakukan usaha HIK Kopi Klotok dalam melakukan aktivitas pemasaran selalu berusaha memberikan informasi yang benar serta menjaga harkat martabat perusahaan, tidak meraih profit yang berlebihan, dan tidak menjadikan karyawan serakah akan duniawi.

Hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku pemilik usaha HIK Kopi Klotok Kudus menuturkan bahwa:

"Tetap berpegang teguh pada pendirian menganut ajaran syariat Islam dengan mengontrol diri dari nikmat duniawi dan menyeimbangkan antara dunia dan akhirat. Dengan bisnis yang sehat untuk mendapatkan profit (keuntungan) yang sesuai"¹⁸.

Adapun data wawancara yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa usaha HIK Kopi Klotok sudah menerapkan nilai humanistis (Kemanusiaan) agar menjadi lebih terkontrol dan seimbang dengan tidak serakah mengambil profit berlebihan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Beberapa etika pemasaran syari'ah yang dilakukan usaha HIK Kopi Klotok Kudus dengan menerapkan sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW sebagai berikut:

1) Shiddiq (jujur)

Pemilik usaha HIK Kopi Klotok Kudus Bapak Sugiyanto menuturkan bahwa: "para karyawan diberi arahan untuk selalu bersikap jujur dan mempunyai integritas tinggi dalam menjalankan tugas yang telah

¹⁸ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok.

diberikan. Dan juga dalam usaha HIK Kopi Klotok selalu dilandasi dengan sebuah kejujuran.

2) Amanah (dapat dipercaya)

Pemilik usaha HIK Kopi Klotok mengatakan bahwa:

"Dalam proses penjualan produk HIK Kopi Klotok Kudus alangkah baiknya dalam proses penyampaian informasi harus mengatakan yang sebenar-benarnya karena ini adalah suatu bentuk tanggung jawab yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap pemasar dalam melakukan transaksi jual beli sehingga konsumen tidak merasa dirugikan".

3) Tabligh (menyampaikan)

Pemilik usaha HIK Kopi Klotok Kudus menuturkan bahwa:

"Dalam proses pemasaran produk HIK Kopi Klotok Kudus seorang pemasar harus komunikatif cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi mengenai detail produk, harga, dan kualitas. Supaya dimata konsumen seorang pemasar adalah penjual yang cerdas dan ramah".

4) Fathonah (cerdas)

Pemilik usaha HIK Kopi Klotok Kudus menuturkan bahwa:

"Dalam melakukan aktivitas pemasaran juga harus disertai dengan kecerdasan dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai detail produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen paham dan jelas ketika ingin membeli produk yang ditawarkan".

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Hik Kopi Klotok Kudus

Berbicara mengenai bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentunya tidak terlepas dan selalu dihadapkan pada situasi dan kondisi yang selalu berubah. Situasi dan kondisi tersebut tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya proses penyesuaian terhadap kondisi internal dan eksternal yang ada. Permasalahan tidak hanya muncul karena adanya faktor internal perusahaan melainkan juga dari faktor eksternal perusahaan yang menuntut perusahaan agar lebih peduli akan permasalahan

tersebut. Permasalahan ini juga tidak hanya muncul pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi risiko ini juga muncul pada perusahaan-perusahaan kecil, ataupun bisnis kecil, seperti UMKM Hik Kopi Klotok Kudus¹⁹.

a. Faktor Internal

Lingkungan internal merupakan cerminan kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, meliputi segala aspek material dan non-material yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha dan fungsinya untuk bereproduksi secara komersial.²⁰ Meliputi:

- 1) Faktor Keuangan
- 2) Faktor Produk
- 3) Faktor Sumber Daya Manusia
- 4) Faktor Pemasaran

b. Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor yang berada diluar kendali yang mempengaruhi perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan perusahaan yang akhirnya dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan. Berikut ini faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan di HIK Kopi Klotok Kudus:

- 1) Faktor Kelompok Pembeli dan Segmen Pasar
- 2) Faktor Operasional

Adapun hasil wawancara yang diperoleh peneliti ketika melakukan interview dengan berbagai sampel. Dari salah satu konsumen Hik Kopi Klotok berpendapat bahwa tempatnya cukup strategis tetapi kurang begitu kelihatan bahwa disitu terdapat tempat warung kopi, parkirannya yang sempit, tidak menjual pemandangan atau spot foto, pemilihan menu yang disajikan kurang banyak, tidak ada *live music*, kurangnya pencahayaan seperti lampu-lampu kecil yang estetik.²¹

¹⁹ Bambang Riyanto Rustam, *Manajemen Risiko: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

²⁰ Lofian, "Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel Dan Rotan Di Jepara," *Disprotek 2*, no. 5 (2016): 8–15.

²¹ Hasil wawancara dengan Fikri selaku konsumen kopi klotok kudus tanggal 30 oktober 2023 di usaha HIK kopi klotok

Sedangkan menurut karyawan faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah terdapat di pemasukan yang sedikit namun pengeluaran banyak dikarenakan tidak stabilnya pengunjung dan harga bahan pokok semakin mahal karena adanya inflasi dari bahan baku. Produknya kadaluarsa disebabkan produk tidak laku sehingga terlalu lama di simpan.²²

Owner juga menambahkan bahwa faktor penghambat juga terdapat pada saingan usaha yang sejenis berdekatan dengan kedai HIK Kopi Klotok. Kemudian konsumen yang masih sedikit, karena dari segmentasi pasar peminat kopi klotok mayoritas berasal dari kalangan remaja seperti mahasiswa dan siswa SMP atau SMA sehingga jika kampus dan sekolah libur panjang maka kedai menjadi sepi dan omset pun mengalami penurunan. Dan gaya hidup anak-anak yang selalu mengikuti *trend* dan menu minuman yang beraneka ragam bentuk serta rasa bahkan terkadang mereka lebih suka minuman yang dari luar negeri seperti minuman squash, kopi khas luar negeri seperti kopi latte dll.²³

C. Analisis data penelitian

1. Analisis Data Tentang Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di HIK Kopi Klotok Kudus

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan, bahwa strategi pemasaran syariah pada kedai HIK Kopi Klotok sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya dan sesuai dengan teori philip kotler. Berdasarkan paparan data penelitian diatas, HIK Kopi klotok kudus melakukan strategi pemasaran syariah yang memacu pada bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

a. **Product (produk)**

Seluruh produk dari HIK kopi klotok kudus merupakan produk Halal dan Produk dibuat dan diberikan saat transaksi sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen. Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur penipuan,

²² Hasil wawancara dengan Ika selaku karyawan kopi klotok kudus tanggal 28 oktober 2023 di usaha HIK kopi klotok

²³ Hasil wawancara dengan bapak sugiyanto selaku pemilik HIK kopi klotok kudus tanggal 24 september 2023 di usaha HIK kopi klotok.

produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Menurut philip kotler, Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Oleh karena itu, kriteria utama yang dicari oleh pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Mereka tidak mau merasa ragu saat membelanjakan uang mereka karena mereka takut bahwa uang dan usaha yang mereka habiskan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.²⁴

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran produk secara Islam pada HIK kopi klotok kudus sudah sesuai teori, karena memproduksi makanan dan minuman halal dengan jelas baik bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatannya, barang jelas tanpa ada praktik spekulasi gharar atau maysir dan dengan penjualan produk yang jelas baik secara kuantitas dan kualitasnya. Produknya jelas karena atas pemilikan dan diserahkan saat transaksi, serta tidak melakukan penjualan fiktif.²⁵

Strategi produk yang digunakan juga dengan mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang aman, dan juga *good quality*. Tidak lupa juga untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang lebih menarik, kekinian dan juga berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di kedai HIK Kopi Klotok.

b. Price (harga)

Harga produk-produk dari HIK kopi klotok kudus cukup terjangkau, konsep mengenai penetapan harga sesuai perspektif syariah bukan berlandaskan pada profit

²⁴ Kotler, P. dan Armstrong, G. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2007), hlm. 15

²⁵ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

(keuntungan) yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal. Serta tidak ada unsur maysir ataupun penipuan dalam usaha ini. Usaha HIK kopi klotok kudus dalam penetapan harga jual yang memberikan harga terjangkau sesuai dengan kantong konsumen, ada harga khusus pada setiap produknya. Harga yang diberikan sedikit banyak hampir sama seperti pesaing lainnya yang memproduksi produk sejenis, usaha HIK kopi klotok kudus tidak ingin memberikan harga yang lebih tinggi karena itu akan berpengaruh pada harga pasaran yang ditawarkan.

HIK Kopi Klotok Kudus dalam menetapkan daftar harga, melakukan study banding terlebih dahulu dengan harga produk sejenis yang ada di pasaran dan bahan baku yang digunakan. HIK Kopi Klotok menentukan harga produk mulai dari yang paling rendah adalah harga kopi klotok yaitu seharga 7.000 rupiah dan untuk minuman yang non kopi dimulai harga 4.000 rupiah sampai harga 15.000 rupiah. Produk-produk usaha kopi klotok kudus itu relatif terjangkau dengan kisaran harga mulai dari 7.000 sampai 15.000 sesuai dengan produk dan kualitasnya.²⁶

Harga dalam Islam tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan praktik *princing policy* secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami.²⁷

Menurut analisis peneliti, penerapan harga produk secara Islam pada HIK kopi klotok kudus sudah dilakukan dengan baik. Harga yang ditawarkan sebenarnya merupakan harga umum sesuai dengan pasaran. Tidak ada diskriminasi harga kepada konsumen. Tidak ada unsur maysir ataupun penipuan. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk.

²⁶ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

²⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Ansan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, 164.

c. **Place (tempat)**

Lokasi usaha HIK kopi klotok kudus terletak di jl. ngembalrejo, kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, depan gang 9 conge yang tidak jauh dengan kampus IAIN Kudus maupun kampus UMK kudus. Tempat diartikan sebagai distribusi dan sebagai penentu keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.

Menurut kotler dan Armstrong, lokasi adalah bagian penting dari keberhasilan bisnis. Keputusan untuk memilih lokasi yang tepat sangat penting karena keputusan tersebut memiliki dampak yang permanen serta jangka panjang dan lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan.²⁸

Usaha ini sudah memilih lokasi yang setrategis dan mudah untuk dijangkau karena letaknya yang dipinggir jalan di sekitar pemukiman warga dan tidak jauh dari sekolahan serta kampus, sehingga target pemasarannya terjangkau tidak hanya dari kalangan pelajar namun juga masyarakat sekitar. tempatnya bersih, nyaman, pelayanannya yang ramah, menyediakan free wifi, toilet bersih, menyediakan beberapa permainan seperti UNO Block, UNO Card, catur dan juga alat musik seperti gitar. Tempatnya terdiri atas dua lantai, lantai pertama menggunakan meja dan kursi sedangkan lantai kedua berupa lesehan. Tempat yang nyaman dan bersih biasanya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena membuat pengunjung menjadi betah tidak jijik untuk menikmati kuliner sembari beristirahat dari lelahnya pekerjaan dan perkuliahan, mengerjakan tugas, bermain game, mengobrol, rapat.²⁹

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran tempat atau distribusi secara Islam pada HIK Kopi klotok kudus sudah dilakukan. distribusi produk kepada konsumen sudah terlaksana. Pemilihan tempat juga sebagian sudah sesuai untuk berkelanjutan bisnisnya.

d. **Promotion (promosi)**

Promosi sering dilakukan utamanya untuk media informasi yang benar terhadap produk barang serta jasa kepada pelanggan ataupun konsumen. Secara perspektif

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, prinsip-prinsip pemasaran (edisi 12) (Jakarta: Erlangga, 2008), 247

²⁹ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

syariah, Islam menganjurkan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak sesuai kepada calon konsumen dan pelanggan. Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya. Rasulullah SAW bersabda “katakanlah kepada orang yang mau kamu ajak berjual beli tidak boleh menipu” (HR. Bukhori).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempercepat aliran produk, layanan, atau perspektif baru tentang siklus pendistribusian serta upaya untuk membuat pelanggan menerima, membeli, menyarankan, atau menggunakan produk yang ditawarkan.³⁰ Singkatnya, promosi adalah upaya persuasi pelanggan untuk mendorong mereka untuk menerima barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut analisis peneliti, penerapan promosi secara Islam pada HIK kopi klotok Kudus sudah dilakukan dan sudah terlaksana. Secara Islam tidak ada unsur pelecehan, penipuan, berlaku adil terhadap semua konsumen serta tidak menjelekan atau membedakan konsumen. Menyampaikan produk apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya. Dengan demikian penerapan promosi secara Islam pada usaha ini sudah sesuai dengan teori.³¹ Promosi yang dilakukan berawal menggunakan strategi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dengan memperkenalkan kedai ke teman-teman, kerabat dan tetangga. Kemudian mengedarkan brosur serta melalui media sosial seperti whatsapp, instagram.

Adapun empat karekteristik yang diterapkan di HIK Kopi Klotok Kudus ini sebagai berikut :

a. Teistis (rabbaniyah)

Menurut kertajaya dan sula dalam bukunya, Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting

³⁰ Fauziah Septiani, “Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)”, Jurnal Madani, no 2 (2018): 402

³¹ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.³²

Karakter seorang penjual syariah harus mempunyai sifat ketuhanan (rabaniyyah) dan religius (diniyyah). Citra tersebut muncul bukan karena keharusan, melainkan karena kesadaran diri akan pentingnya nilai-nilai spiritual yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadits. Seperti halnya perusahaan HIK Kopi Klotok yang bergerak di bidang pemasaran syariah, maka harus menjaga diri dari kejahatan dengan mengikuti kebenaran sesuai ajaran Islam dan menjauhi hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Oleh karena itu, HIK Kopi Klotok berpesan kepada seluruh karyawannya untuk selalu mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi yang tidak melibatkan penggunaan. Dan transaksi harus adil, dapat diandalkan, dan sukarela.³³

Menurut analisis peneliti bahwa perusahaan HIK Kopi Klotok Kudus telah menerapkan karakteristik rabbaniyah (sifat ketuhanan) dengan memberikan pandangan pada semua karyawan untuk mengutamakan ibadah untuk bisa membawa keberkahan.

b. Etis (akhlaqiyah)

Menurut kertajaya dan sula dalam bukunya, syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³⁴

Karakter dari pemasar syariah harus mementingkan masalah etika dan moral (Akhlaqul karimah) dalam setiap melakukan pemasaran. Seperti halnya di usaha HIK Kopi Klotok Kudus dalam melakukan pemasaran selalu mengedepankan sikap sopan santun yang baik dalam melayani konsumen sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.³⁵

Menurut analisis peneliti bahwa usaha HIK Kopi Klotok Kudus memprioritaskan etika dan moral sebagai bentuk tanggung jawab atas transaksi jual beli yang dilakukan sehingga

³² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), 27

³³ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

³⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), 27

³⁵ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

c. Realistis (al-waqi'ah)

Menurut kertajaya dan sula dalam bukunya, syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. sebagaimana dinyatakan oleh Nabi, bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah swt menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia, bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang tidak kuasa dilaksanakan.³⁶

Adapun pemasaran yang diterapkan di perusahaan HIK Kopi Klotok Kudus adalah pemasaran yang fleksibel yang mengedepankan nilai-nilai syari'at Islam seperti sikap jujur terhadap apa yang ditawarkan kepada konsumen, bersikap adil, santun dan bersahabat dalam melayani. Dalam melakukan transaksi, alangkah baiknya mengatakan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan mulai dari harga maupun kualitasnya tanpa ada yang dilebih-lebihkan (sesuai dengan kenyataan yang ada) supaya konsumen tidak kecewa dalam membeli.³⁷

Menurut analisis peneliti bahwa telah menerapkan sifat seperti yang di contohkan Rasulullah SAW dalam berdagang yakni sikap kejujuran.

d. Humanistis (al-insaniyah)

Menurut kertajaya dan sula dalam bukunya, pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan

³⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), 27

³⁷ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁸

Seperti yang dilakukan usaha HIK Kopi Klotok dalam melakukan aktivitas pemasaran selalu berusaha memberikan informasi yang benar serta menjaga harkat martabat perusahaan, tidak meraih profit yang berlebihan, dan tidak menjadikan karyawan serakah akan duniawi.³⁹

Menurut analisis peneliti bahwa usaha HIK Kopi Klotok sudah menerapkan nilai humanistis (Kemanusiaan) agar menjadi lebih terkontrol dan seimbang dengan tidak serakah mengambil profit berlebihan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Hik Kopi Klotok Kudus

Berbicara mengenai bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentunya tidak terlepas dan selalu dihadapkan pada situasi dan kondisi yang selalu berubah. Situasi dan kondisi tersebut tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya proses penyesuaian terhadap kondisi internal dan eksternal yang ada. Permasalahan tidak hanya muncul karena adanya faktor internal perusahaan melainkan juga dari faktor eksternal perusahaan yang menuntut perusahaan agar lebih peduli akan permasalahan tersebut. Permasalahan ini juga tidak hanya muncul pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi risiko ini juga muncul pada perusahaan-perusahaan kecil, ataupun bisnis kecil, seperti UMKM Hik Kopi Klotok Kudus⁴⁰.

a. Faktor Internal

Lingkungan internal merupakan cerminan kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, meliputi segala aspek material dan non-material yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha dan fungsinya untuk bereproduksi secara komersial.⁴¹ Adapun

³⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), 27

³⁹ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

⁴⁰ Rustam, *Manajemen Risiko: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.

⁴¹ Lofian, "Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel Dan Rotan Di Jepara," 8–15.

faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan di HIK Kopi Klotok Kudus, sebagai berikut:

1) Faktor Keuangan

Keuangan merupakan faktor yang khususnya memengaruhi pendapatan suatu usaha. Faktor keuangan berkaitan dengan permodalan, pendapatan, kerugian suatu usaha. Pada UMKM faktor keuangan merupakan faktor pengaruh yang sering terjadi.⁴²

Di UMKM Hik Kopi Klotok ini permasalahan yang di temukan oleh peneliti yaitu terdapat pada pemasukan yang tidak signifikan cenderung sedikit dan pengeluaran banyak dikarenakan tidak stabilnya pengunjug dan harga bahan pokok semakin mahal karena adanya inflasi dari bahan baku.⁴³

Menurut analisis peneliti bahwa HIK Kopi Klotok mengalami kerugian karena bahan baku yang digunakan secara umum meningkat terus menerus.

2) Faktor Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun individu yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginannya.⁴⁴

Dalam sebuah bisnis dari sektor apapun pasti memiliki sebuah permasalahan yang perlu diantisipasi dan perlu dikelola kembali dan dievaluasi agar permasalahan tersebut dapat diminimalisir dampaknya dan tidak merugikan perusahaan, bahkan mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut. Untuk masalah produk yang digunakan oleh UMKM Hik Kopi klotok itu bisa dijamin kualitas, gizi, dan higienisnya serta rasa bisa di adu, namun terdapat permasalahan yang ditemukan oleh peneliti saat melakukan observasi, permasalahannya yaitu

⁴² Subroto, S., Hapsari, I. M., and Astutie, Y. P., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kabupaten Brebes,” *Prosding Semnar Nasional Penelitian Dan PKM Sosal, Ekonomi Dan Humaniora* (2016): 337–344.

⁴³ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

⁴⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Erlangga, 2006), 62.

Produknya kadaluarsa disebabkan produk tidak laku sehingga terlalu lama di simpan.⁴⁵

Menurut analisis peneliti bahwa HIK Kopi klotok kudus produk yang dihasilkan sudah dijamin berkualitas dan higienis tetapi banyak produk kadaluarsa yang disebabkan belum laku terjual.

3) Faktor Sumber Daya Manusia

Sumber Daya manusia adalah suatu potensi yang dimiliki oleh setiap orang untuk mewujudkan sesuatu sebagai makhluk sosial yang memiliki akal, perasaan, keterampilan, pengetahuan dan kreatifitas.⁴⁶ Dalam berperilaku dipengaruhi oleh keturunan maupun lingkungannya serta bekerja karena termotivasi oleh keinginannya untuk memenuhi kepuasannya. SDM yang dimaksud disini yaitu kualitas dari karyawan HIK Kopi Klotok. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan, bahwa karyawan dalam bekerja sudah melakukan pelayanan prima, seperti ramah, cekatan, dan sabar.⁴⁷ Dibuktikan pada saat peneliti sedang observasi, peneliti melihat karyawan melayani dengan sopan dan senyum dengan bertanya tentang pesanan yang disajikan itu apakah sudah disajikan semua apa tambah pesanan lagi dan setelah dilayani lalu karyawan mengucapkan selamat menikmati hidangan kami.

Menurut analisis peneliti bahwa HIK Kopi klotok dalam SDM terutama pada pelayanan yang dilaksanakan karyawan sudah melakukan secara maksimal agar pelanggan bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan.

4) Faktor Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat *Price, Placement, and Promotion*. Pada dasarnya permasalahan pasar ini tergantung dari ada dilingkungan mana perusahaan tersebut beroperasi,

⁴⁵ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

⁴⁶ Marbawi Adamy, SE., MM., *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Praktik dan Penelitian* (Aceh: Unimal Press, 2016), 3-4

⁴⁷ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

banyak sekali pesaing atau harga bahan baku, dan promosi melewati media social. Tergantung bagaimana perusahaan tersebut bisa bertindak inovatif terhadap faktor pemasaran tersebut agar menjadi nilai tambah bagi perusahaan.⁴⁸ Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti melihat promosi yang dilakukan kurang begitu aktif seperti melakukan promosi secara konsisten terus menerus agar promosi yang dilakukan bisa bertambah dan berkembang walaupun sudah mencoba melakukan promosi dengan berbagai cara mulai dari pemberian voucher berupa potongan harga bersyarat, mulut ke mulut dan brosur tapi hal itu tidak dilakukan secara konsisten. Tempat usaha yang luas, akses samping jalan raya dan banyak keramaian tetapi tempat warung kopi kurang begitu kelihatan akan tetapi ketika pelanggan sudah mengetahui warung kopi akan merasa mudah dan jelas bahwa ada warung kopi untuk dinikmati. Peneliti juga melihat tempat parkir yang cukup sempit tetapi pelanggan tetap merasa nyaman jadi ketika banyak pelanggan yang pada datang ke warung kopi pelanggan pertama akan mengalami sedikit kesulitan untuk mengeluarkan kendaraan bermotor tetapi karyawan warung kopi akan tetap membantu mengeluarkan kendaraan dan membuat senyaman mungkin agar pelanggan pada saat parkir merasa tidak kesulitan dalam mengeluarkan kendaraan bermotor. Untuk kendaraan mobil ditempatkan diseberang jalan jadi konsumen akan menyaberang untuk menuju warung kopi.⁴⁹

Menurut analisis peneliti bahwa HIK Kopi klotok dalam melakukan pemasaran kurang begitu aktif dalam mempromosikan, tempat usaha yang kurang begitu banyak diketahui dan tempat parkir yang cukup sempit

b. Faktor Eksternal,

lingkungan eksternal adalah faktor-faktor yang berada diluar kendali yang mempengaruhi perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga

⁴⁸ Mudrika Berliana As Sajjad and dkk, "Analisis Manajemen Risiko Bisnis," *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 18, no. 1 (2020).

⁴⁹ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

mempengaruhi struktur organisasi dan perusahaan yang akhirnya dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan.⁵⁰ Berikut ini faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan di HIK Kopi Klotok Kudus:

1) Faktor Kelompok Pembeli dan Segmen Pasarnya

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.⁵¹ Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti melihat segmentasi pasar konsumen kopi klotok mayoritas berasal dari kalangan remaja seperti mahasiswa dan siswa SMP atau SMA sehingga jika kampus dan sekolahan libur panjang maka kedai menjadi kurang stabil dan omset pun mengalami penurunan dan gaya hidup anak-anak yang selalu mengikuti *trend* dan menu minuman yang beraneka ragam bentuk serta rasa bahkan terkadang mereka lebih suka minuman yang dari luar negeri seperti minuman squash.⁵²

Menurut analisis peneliti bahwa segmen pasar HIK Kopi klotok adalah mayoritas mahasiswa dan siswa siswi dan ketika sudah hari libur panjang kampus maupun sekolahan maka kedai mengalami penurunan omset. Gaya hidup anak remaja sudah pandai memilih dalam mengikuti trend.

2) Faktor Operasional

Operasional merupakan kegiatan untuk mengolah sumber data yang tersedia secara optimal dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi *output* yang memiliki manfaat lebih dari sebelumnya.⁵³ Namun pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti menemukan beberapa saingan usaha sejenis yang berdekatan, ini dapat menyebabkan turunnya volume

⁵⁰ Putu Hari Kurniawan and Siagian Mauli, "Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019).

⁵¹ Tiris Sudartono, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil," *Jurnal Imiah Manajemen* 10, no. 1 (2019).

⁵² Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok

⁵³ Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014).

penjualan karena terjadinya persaingan langsung dalam proses menarik pelanggan.⁵⁴

Menurut analisis peneliti, HIK Kopi Klotok banyak persaingan yang menghambat operasional dalam menarik konsumen serta kurangnya peluang kolaborasi antar pengusaha yang berdampak tidak meningkatnya omset secara signifikan.

Dari pemaparan hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa, walaupun Hik Kopi Klotok sudah melakukan strategi bauran pemasaran secara syariah yang sesuai teori dan aturan pada umumnya dengan memadukan strategi 4P, namun ternyata masih memberikan hasil pemasaran yang kurang signifikan dan tidak stabil untuk kedai. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kelemahan yang memang tidak bisa dipungkiri ketika sudah terjun dalam dunia bisnis yang memang harus dihadapi dalam menjalankan UMKM HIK Kopi Klotok.



⁵⁴ Hasil observasi pada tanggal 10 september 2023 di HIK kopi klotok