

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Warkoba

Warung kopi baca adalah salah satu coffee shop di kabupaten kudus, yang di dirikan sekelompok anak muda berjumlah 5 orang, yaitu (muna, yusfi, kholid, ala, dan alex). mereka di pertemukan dalam sebuah organisasi yang sama di sebuah kampus di kabupaten kudus. mereka berasal dari kota yang berbeda beda, bersama sama merantau ke kota kudus, mencari ilmu untuk masa depan. dari latar belakang, yang hampirsama di kampus. mereka memberanikan diri untuk mendirikan sebuah usaha yang mereka berinama, WARUNG KOPI BACA (WARKOBA) di kudus. dengan tujuan mengangkat kembali citra kopi di kudus dan hobi mereka yaitu membaca buku dan nyangkruk (ngopi di angkringan). mereka mendirikan usaha ini bertujuan untuk, mengangkat kembali budaya membaca buku, tentunya dengan tempat yang asik dajn juga di tremani dengan secangkir kopi, kopi + buku = gudang inspirasi.¹

Selain itu mereka menemukan hipotesa bahwa ketertinggalan dalam berbagai hal di Kudus berasal dari lemahnya minat baca di Kudus. Mereka kemudian mendirikan warung kopi yang bisa menjadi perangsang gairah baca. Kemudian mereka mewujudkan ide dengan kemampuan yang mereka miliki kemudian mengemas warung kopi seperti angkringan tetapi dengan menyajikan kopi ala kafe. Warkoba Coop adalah salah satu diantara beberapa warung kopi dan cafe yang menjual kopi nusantara dengan proses manual yang ada di Kota Kudus. Menu yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan coffe shop yang lainnya dan harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Ruang Kopi menyediakan kopi dari beberapa jenis biji kopi Nusantara.²

Warkoba terletak di Krajan, Dersalam Krajan, Dersalam, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59321. Berdasarkan observasi dan wawancara dari salah satu pendiri Warkoba Coop, awal berdirinya Warkoba Coop tahun 2018 mengalami penjualan

¹Arsip dokumen Warkoba Coop <http://warungkopibaca45.blogspot.com>

²Arsip dokumen Warkoba Coop <http://warungkopibaca45.blogspot.com>

yang meningkat, dalam satu bulan pertama mengalami keuntungan 30% kemudian pada bulan kedua 41,4% tetapi beberapa bulan berjalan penjualan mengalami penurunan hingga 35% dan terus menurun sehingga tidak mengalami keuntungan sedangkan biaya operasional tetap berjalan, akibatnya warkoba coop fakum beberapa bulan. Berbagai cara telah dilakukan akan tetapi, tidak berpengaruh banyak terhadap pengembangan omset Warkoba. Selanjutnya akhir tahun 2018 mereka menemukan ide untuk mendongkrak bangkitnya warkoba coop dengan cara membuat tim kreatif DNA dan menggandeng orang-orang yang dinilai sukses dibidangnya untuk menjadi mentor. Berbagai cara strategi pemasaran dan manajemen syariah di terapkan serta memanfaatkan media dan data based, mempelajari kesalahan yang lalu sehingga di tahun 2019 penjualan meningkat 51,3% dan di tahun 2020 menjadi 40,6% .³

2. Warkoba dan CDNA

Mengulas tentang Warkoba memang harus mengulas juga C DNA (*Creative DNA*). C DNA merupakan organisasi yang dibentuk oleh Ali Sofyan salah satu mahasiswa IAIN Kudus yang akhirnya ikut bergabung bersama dalam membangun Warkoba. C DNA hadir melakukan inkubasi pada Warkoba dan memberikan Wajah baru pada Warkoba tepatnya pada tahun 2018-2019.

“Idealisme yang benar-benar ideal hanya ada di atas kertas, sedang masyarakat kita belum pada tahap mau dan mampu menerima “Idealisme”. Sehingga seekstotis apapun sebuah ide jika tidak disertai dengan langkah yang mampu dinikmati dampaknya oleh masyarakat, maka akan menyia-nyaiakan waktu kita untuk berhayal terwujudnya utopia”.

Itulah salah satu benih pemikiran strategis dari lahirnya Kreatif DNA Kudus.CH (Cooperative Hub). Adalah sebuah koperasi penghubung yang belum pernah mendeklarasikan dirinya sebagai koperasi. Kami sendiri belum tahu sampai kapan nama koperasi itu akan kami sembunyikan dari pasar, akan tetapi melihat geliat yang terjadi, sepertinya itu tinggal menunggu waktu. Sejak awal berdiri pada tahun 2018, yang paling sering dikritisi oleh CDNA adalah gerakan komunitas yang berdarah-darah dalam memperjuangkan kepentingan sosial, akan tetapi hanya berdampak pada sebagian kecil masyarakat, bertahan beberapa tahun lalu komunitas itu mati atau setidaknya vakum

³Arsip dokumen Warkoba Coop <http://warungkopibaca45.blogspot.com>

dari peredaran alias matisuri. Ada banyak faktor penyebab kematiannya, dari ditinggal nikah penggerak sampai yang paling fatal dialami adalah tidak adanya pendanaan mandiri yang kontinyu, baik pendanaan untuk diri sendiri maupun bagi komunitas.

Ada juga kasus di mana komunitas berhenti beroperasi karena kehabisan stok penerus perjuangan. Kami di CDNA melauli Warkoba mengamini bahwa komunitas adalah sebuah wadah yang mampu memberi solusi detail bagi banyak permasalahan masyarakat. Sayangnya di Kudus sendiri sangat sedikit anak muda yang bergabung dan aktif di dalamnya. Bukan sepenuhnya karena masyarakat tidak paham, akan tetapi bisa jadi komunitas tidak menjalankan strategi pemasaran dalam gerakannya.

Sebutlah bagaimana produk yang ditawarkan, berapa harga yang harus dibayar, dimana produk dipasarkan dan bagaimana proses kampanye dari produk tersebut serta teknik-teknik lain. Kami mempertebal bahwa apa yang kami sebut pasar bukanlah pasar secara harfiah, akan tetapi adalah sebuah filosofi dari sekumpulan manusia beserta seperangkat kebutuhan yang bermacam. Tugas komunitas adalah menjelma menjadi bagian dari kebutuhan itu.

Di situlah koperasi kami pandang sebagai salah satu gerakan perjuangan paling realistis dan berdampak karena memiliki tujuan sosial sebagai visi utama serta fondasi pendanaan juga pandangan pasar. Sayangnya di Indonesia sendiri belum banyak role model yang membuktikan hal ini, sehingga CDNA dan Warkoba kami rasa perlu dengan sepenuh hati memberikan bukti dari idealisme koperasi. Pendanaan adalah salah satu faktor terpenting bagi tumbuh kembang komunitas. Akan tetapi dengan idealisme yang menggebu-gebu, sering kali para penggerak mengesampingkan hal ini. Oke, kita ambil fokus pada proses “Dari mana komunitas atau UMKM mendapatkan dana untuk menopang mobilisasi?”. Paling populer adalah dana hibah perusahaan sedang lainnya adalah iuran suka rela anggota. Akan tetapi untuk sebuah agenda besar sudah barang tentu membutuhkan kucuran dana yang sepadan dan rasionalnya “Patungan anggota tidak akan manpu menopangnya”, kecuali jumlah anggota ribuan orang atau anggota terdiri dari kalangan menengah ke atas. Dana menjadi problema klasik bagi komunitas untuk memperbesar dampak sosialnya.

Kami di Creative DNA tidak menyalahkan hal itu, hanya saja kami memiliki persepsi lain. Koperasi kami pandang sebagai satu dari jalan rasional dan ideal untuk mewujudkan visi Pemerataan kemajuan, kreativitas dan konektivitas yang kami usung, di mana dalam koperasi untuk mewujudkan kemajuan di aspek sosial, ekonomi serta budaya perlu adanya sebuah unsur bisnis bersama yang nantinya membiayai berbagai misi penyuksesan tujuan. Saya ingin sedikit mengutip pernyataan Suroto, HC., Ketua AKSES Indonesia, “Dari mana modal berasal, ke sanalah nilai tambah kembali”.

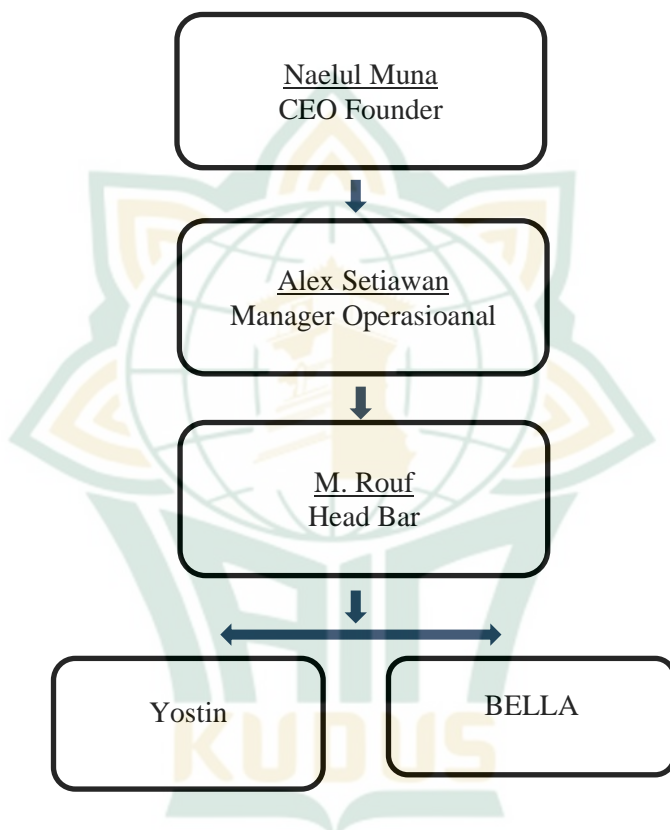
Logikanya adalah jika sebuah komunitas atau organisasi apapun berdiri dari sebuah modal maka ke sumber modalah mengalir keuntungan. Sehingga ketika komunitas atau organisasi ini di modali perseorangan maka ke orang itulah untungnya mengalir dan ketika komunitas atau organisasi ini dimodali secara bersama serta mementingkan kepentingan sosial maka ke arah sosialah keuntungan akan mengalir.

Tersebut di atas menjadi pertimbangan terbesar kami mengapa Warkoba (usaha yang diinkubasi CDNA) menolak tiga tawaran investasi personal. Selain itu kami tetap tunduk pada prinsip “Fokus pada alur cerita”. Sejak awal berdiri, apa yang diusahakan CDNA adalah sebuah komunitas, organisasi atau apapun dengan basis social capital yang mampu diduplikasi oleh lokal manapun. Maka idealnya CDNA beserta inkubasinya musti konsisten pada budaya gotong royong serta *people based bukan capital based*.

Warkoba kami memperoleh dukungan dari *Indonesian Consortium for Cooperatives Innovation (ICCI)* dengan skema social-crowd lending. Di mana ICCI memobilisasi sekelompok orang untuk meminjamkan dana pribadinya. Skema itu bekerja dengan jalan mengembalikan pokok pinjaman tanpa jasa dalam jangka waktu tertentu, yakni tiga bulan. Dengan dana pinjaman itu kami lakukan renovasi kecil kedai. Menurut saya ini adalah salah satu bentuk gotong royong yang nyata. Bagaimana pinjaman dilakukan dengan rasa percaya satu sama lain. Jatuh bangun bersama tim untuk menyetabilkan @warkoba_coop dari kondisi minus, lumayan menguras protein kami. Ada banyak gagasan dan tindakan di luar dugaan. Keyakinan dan kejujuran terhadap keadaan, menjadi kekuatan utama kami untuk terus bergerak mewujudkan keyakinan tentang benih rumah "SDM yang solusif" bagi berbagai permasalahan sosial. Dari sinilah Warkoba mulai lahir sebagai Warung kopi atau *coffe shop* yang

tidak hanya sebagai tempat ngopi dan nongkrong, melainkan juga merupakan tempat berkumpul bertukar fikiran dan mencoba melaksanakan penghijauan manusia dari pinggiran yang menjadikan warkoba/CDNA sebagai sentral.⁴

3. Struktural Warkoba



4. Data Manajemen Warkoba

Tim Inti dari Warkoba untuk saat ini sebenarnya terdiri dari tiga orang seperti dalam setruktural warkoba, namun warkoba memiliki rangkaian kerjasama dan hubungan yang khusus dengan berbagai komunitas yang ikut berkumpul dan menjadi warkoba seperti base camp mereka. Namun secara manajemen warkoba terdiri dari,

CEO Founder	: Naelul Muna
Manager Operasional	: Alex Setiawan
M. Rouf	: Head Bar

⁴Arsip dokumen Warkoba <http://warungkopibaca45.blogspot.com>

Warkoba memiliki Management yang ramping dalam melaksanakan bisnis dan juga menjalankan setrategi marketingnya, dimana sebenarnya mereka melibatkan banyak organisasi atau komunitas yang memang bergabung dan berjalan bersama warkoba coop. Beberapa diantaranya yaitu, Saka Laduni dalam musik dibawah kepemimpinan saudara Raimbo, kemudian ada Ami Yakarya yang merupakan management marketing terkait produk, dan ada juga Athena Influencer, yang dikepalai oleh saudara Farik, yang merupakan komunitas Influencer di Media sosial.⁵

B. Deskripsi Penelitian

1. Diskripsi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warkoba Coop

Setiap perusahaan ataupun juga sebuah organisasi yang bergerak dalam jual beli pastilah memiliki ciri atau yang menjadikan pembeda dari suatu usaha yang lainnya. Hal ini sudah merupakan manifestasi dari usaha untuk mengenalkan produk ataupun juga barang yang di produksi oleh suatu perusahaan. Bahkan setiap jenis usaha pasti melaksanakan itu, atau yang biasa dikenal sebagai *marketing* atau pemasaran. Setiap kelompok usaha biasanya memiliki cara atau setrategi yang berbeda satu sama lain guna memasarkan produknya atau mengundang orang untuk hadir dan mencicipi suatu produk.

Begitu juga Warkoba yang memiliki setrategi marketing yang menjadi ciri tersendiri bagi warkoba. Seperti yang disampaikan oleh muna (ouner Warkoba). Warkoba memiliki cirinya sendiri dari segi iklan, promosi, publikasi. Muna juga menjelaskan mereka sejak tahun 2019, selalu mempertahankan “penghijauan manusia dari pinggiran”, yang merupakan kesepakatan bersama dengan C DNA yang memberikan hal atau point tersendiri dalam setrategi marketing.⁶

a. Iklan

Warkoba biasa memanfaatkan media sosial (medsos) sebagai media pengenalan produk juga pengenalan warkoba dan visi warkoba kedepan. Salah satunya melalui akun @warkoba_coop dalam Instagram, kemudian juga

⁵Wawancara pribadi dengan Nailul Muna (CEO Founder Warkoba) Pada 05 Mei 2021

⁶Wawancara pribadi dengan Nailul Muna (CEO Founder Warkoba) pada 5 Mei 2021

memanfaatkan fb dengan nama yang sama. Melalui iklan inilah warkoba memberikan gambaran berbeda dalam dunia marketing, yaitu bentuk iklan yang tidak hanya memamerkan produk yang mereka hasilkan tetapi juga mencoba mengenalkan lingkungan dari apa yang mereka produksi, juga berbagai macam kegiatan sosial mereka di masyarakat. Istilahnya didalam rejeki kita ada hak orang lain yang harus kita sampaikan. Kalau mau kaya itu mudah tapi kaya yang berkah itu lebih indah.⁷ Disinilah perwujudan dari nilai-nilai syariah dari setrategi marketing warkoba.

Tak jarang pula mereka justru mengiklankan kopi dari petani muria, yang biasa mereka beli dan olah sendiri sampai menjadi kopi yang siap di seduh. Kemudian mereka juga sering melakukan post terkait open donasi untuk bencana juga memfasilitasi bagi organisasi pemuda di area kudus untuk membuat acara atau berkolaborasi, bahkan meminjamkan tempat untuk organisasi tersebut.⁸

b. Promosi

Salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keberadaan dan keistimewaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.¹⁰

Di antara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, adalah yang berorientasi pada empat hal, yaitu: inovasi, efisiensi, servis dan responsibilitas. Namun dalam lembaga atau perusahaan syariah, selain berorientasi pada keempat hal tersebut perusahaan syariah juga tetap harus bertumpu pada

⁷Wawancara pribadi dengan Nailul Muna (CEO Founder Warkoba) pada 5 Mei 2021

⁸Wawancara pribadi dengan Alex (Marketer Warkoba) pada 5 Mei 2021

⁹Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), 237.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 200.

empat prinsip dasar syariah marketing, yaitu: rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah dan insaniyyah.¹¹ Dengan demikian, nilai-nilai syariah dalam sebuah perusahaan syariah akan menjadi kaffah (menyeluruh).

Sebagai organisasi dan juga warung yang selalu ingin berkembang, Warkoba coop berupaya melakukan inovasi serta efisiensi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dan tetap berorientasi pada penghijauan manusia dari pinggiran. Untuk itulah Warkoba Coop perlu menerapkan strategi-strategi promosi yang jitu dan tepat guna dalam menarik masyarakat khususnya pemuda dan juga konsumen yang hobbi nongkrong. Namun tetap mempertahankan empat prinsip dasar syariah marketing.

1) *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Rabbaniyah atau ketuhanan, Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syariat Islam. Seperti halnya Warkoba Coop beserta manajemen di dalamnya yang selalu berusaha untuk melandasi proses dan pelaksanaan marketing dengan nilai-nilai Islam didalamnya. Seperti Halnya yang dijelaskan oleh Muna,

“kami biasa mengiklankan juga berbagai macam kegiatan sosial yang kami lakukan di masyarakat, atau melakukan promo untuk kita sumbangkan sebagian hasilnya untuk yang membutuhkan mas. Istilahnya didalam rejeki kita ada hak orang lain yang harus kita sampaikan. Kalau mau kaya itu mudah tapi kaya yang berkah itu lebih indah.”¹²

Berdasarkan penjelasan Muna Warkoba biasa melakukan upaya untuk membantu orang lain dan selalu mengutamakan keberkahan dalam proses promosi.

2) *Akhlaqiyyah* (Etis)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Dalam hal ini Warkoba dalam setiap pelaksanaan promosi dan kegiatan lain dalam marketing selalu memperhatikan

¹¹Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006),28.

¹² Wawancara pribadi dengan Nailul Muna (CEO Founder Warkoba) pada 5 Mei 2021

norma dan etika termasuk dalam produk yang di iklankan ataupun menu yang ada selalu di jelaskan terkait harga yang benar dalam setiap iklan ataupun promosi.

3) *Waqi'iyah* (Realistis)

Realistis atau *al-waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Hal ini adalah salah satu hal penting yang selalu diperhatikan oleh Warkoba Coop dalam upaya menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Alex,

“yang penting untuk hal yang saya jalankan, kejujuran adalah point paling penting mas, jangan sampai pelanggan kecewa, di iklan/foto di ig, fb bagus kok nyatanya beda, itu yang kami selalu hindari mas, sehingga pelanggan akan selalu percaya dengan iklan yang kami lakukan.”¹³

Dari apa yang disampaikan oleh Alex, Warkoba dalam proses promosi selalu berkomitmen untuk tidak mengada-ngada, sehingga mampu menjaga kepercayaan pelanggan Warkoba Coop.

4) *Insaniyyah* (Humanitas)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprilaku manusiawi, hormat-menghormati antar sesama. Dalam proses marketing Warkoba berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Oleh karena itu, dalam proses promosinya Warkoba selalu menyisihkan sebagian keuntungan untuk dionasikan, dan dalam iklan selalu membantu petani ataupun pihak lain yang bekerjasama dengan Warkoba.¹⁴

Dalam hal ini, beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Warkoba coop dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk berupa produk yang dihidangkan dalam menu yang selalu berinovasi, juga visi yang merupakan ideologi Warkoba Coop, yaitu penghijauan manusia dari pinggiran yang merupakan perwujudan sumbangsih social dari Warkoba Coop dan merupakan bentuk syariah

¹³ Wawancara pribadi dengan Alex (Marketer Warkoba) pada 5 Mei 2021

¹⁴ Wawancara pribadi dengan Alex (Marketer Warkoba) pada 5 Mei 2021

marketing yang saling membawa kemaslahatan antara penjual dan pembeli. Untuk itu melalui media cetak seperti brosur atau pamflet, koran serta majalah bisnis, melalui iklan (poster untuk story WA, pamflet di IG influenser dan kerjasama dengan komunitas berupa sponsorship), melalui jaringan Social Media (sosmed) seperti WA, IG, facebook dll. Warkoba Coop termasuk salah satu Organisasi Warung/kafe yang mengikuti perkembangan penyampaian promosi-promosinya melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet tersebut. Sarana-sarana tersebutlah yang saat ini rutin selalu dilakukan oleh pihak marketing WArkoba coop dalam menerapkan kegiatan promosinya kepada masyarakat.¹⁵

Produk Warkoba Coop sendiri merupakan menu makanan/minuman yang hamper sama dengan café/warung pada umumnya, namun karena target pasar dari Warkoba Coop adalah pemuda dan khususnya untuk kenyamanan nongkrong dan berkumpul, maka menu yang ada sedikit modern dan acapkali bartender di warkoba coop suka berinovasi untuk menemukan cita rasa baru, baik makanan dan minuman. Adapun menu yang menjadi unggulan disana adalah mie goreng gila untuk makanan dan Vietnam drepap untuk minuman. Warkoba coop melalui media social sering kali memberikan gambaran-gambaran produk mereka setiap saat terjadinya pembaharuan atau ada menu baru.¹⁶

Hal inilah yang menjadikan menu-menu di Warkoba semakin unik dan menyesuaikan selera pelanggan. Selain itu bukan Warkoba Coop kalau hanya menjual minuman/makanan, warkoba coop juga menjual buku dan menyediakan sampel buku untuk dibaca saat sedang nongkrong dan juga berkumpul. Buku-buku di Warkoba di support oleh “:Parist” yaitu salah satu penerbit lokal Kudus yang biasa di koordinatori oleh mas Ismail. Walaupun secara realitanya pembeli kurang memiliki minat baca karena kurang minatnya membaca dari pelanggan, Warkoba Coop tetap memajang buku-bukunya, hal ini Warkoba Coop masih berusaha membangun minat baca pemuda di kudus khususnya pelanggan Warkoba. Tapi meski jarang baca, ada

¹⁵Wawancara pribadi dengan Alex (Marketer Warkoba) pada 5 Mei 2021

¹⁶Wawancara pribadi dengan M. Rijal (Bartender Warkoba) pada 6 Mei

juga pelanggan yang membeli buku dan juga membaca di tempat, kebanyakan adalah pembeli yang berasal dari kalangan mahasiswa untuk menyelesaikan tugas seperti skripsi dll.¹⁷

2. Diskripsi Kelebihan Dan Kekurangan Dari Strategi Marketing Syariah Warkoba Coop

Suatu program atau sistem tentunya adalah suatu hal yang diciptakan manusia untuk membantu manusia dalam mencapai tujuannya. Salah satunya adalah dalam dunia marketing. Banyak sekali sistem atau konsep marketing yang beragam dan berkembang di dunia marketing saat ini. Salah satunya adalah sistem syariah marketing, yang menjadi opsi terkini dalam dunia marketing. Begitu pula di Warkoba Coop yang memilih sistem syariah marketing untuk menjalankan bisnis. Meskipun memang untuk yang kaitannya dengan syariah, sebenarnya Warkoba tidak menyeluruh Islami, tapi memang Warkoba memiliki komitmen terkait, nilai-nilai islami, untuk di jadikan prinsip dalam pemasaran dan juga pelayanan.¹⁸

Warkoba berkomitmen untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan kejujuran dalam berusaha, dan selalu menyisakan sedikit keuntungan untuk sosial. Selain itu dalam proses iklan dan promosi warkoba, sering kali tidak hanya berfokus untuk menonjolkan produk atau keuntungan tapi juga mengeksplor apa yang ada disekitar warkoba atau yang menjadi lingkaran di Warkoba, seperti petani kopi muria, juga tak jarang membantu komunitas atau organisasi sosial.

Walaupun pada realitanya Warkoba Coop memilih sistem ini karena visi dan ideologi yang ingin mereka sampaikan melalui Warkoba Coop. Dimana mereka mencoba menciptakan bisnis yang tidak melulu berbicara tentang profit melainkan juga tentang social dan pengembangan. Hal ini selaras dengan visi pendiri warkoba yaitu “penghijauan manusia dari pinggiran”. Ibarat sekali dayung dua pulau terlampaui sebagai umat Islam kita juga harus menempatkan bisnis bukan semata-mata dengan manusia melainkan juga harus dengan Yang Maha Esa.

Berjalannya waktu syariah marketing yang diaplikasikan warkoba dengan style dan gaya Warkoba, telah memberikan warna berbeda dalam perjalanan bisnis dan social yang

¹⁷Wawancara pribadi dengan Nabilla (Karyawati Warkoba) pada 6 Mei 2021

¹⁸Wawancara pribadi dengan Alex (Marketer Warkoba) pada 6 Mei 2021

berdampingan ini. Namun tentunya tidak ada yang sempurna didalamnya. Adapun kelebihan dan kekurangan dari pengalaman Warkoba Coop yaitu:

a. Kelebihan

- 1) Proses marketing yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan dengan dasar nilai-nilai Islam membuat Warkoba mampu berkembang dengan baik.
- 2) Pelaksanaan marketing yang jujur dan tidak mengada-ngada dalam aplikasinya membuat pelanggan memiliki kepercayaan dengan Warkoba Coop.
- 3) Dengan adanya promosi yang juga ada sisi sosial didalam program marketing di Warcoba Coop membuat banyak pihak tertarik dengan pelaksanaan marketing di Warkoba Coop.
- 4) Rasa nyaman dan kepuasan batin bagi setiap pekerja di warkoba.¹⁹

b. Kekurangan

- 1) Terkadang kerugian juga muncul karena kurangnya pengawasan dan kelalaian dalam perhitungan.
- 2) Kepercayaan pelanggan adalah hal yang dijaga dalam marketing Warkoba. Namun hal ini juga merupakan sebuah beban dan tanggung jawab berat yang ditanggung oleh Manajemen Warkoba.
- 3) Tipisnya keuntungan yang diperoleh Warkoba dari penjualan karena terpotong oleh kegiatan social dan juga untuk melakukan inkubasi, dan mensupport komunitas.²⁰

Kellebihan dan kekurangan yang muncul adalah bentuk dari perjuangan dan kerja keras Warkoba Coop dalam menunjukkan eksistensi dan juga sumbangsihnya pada dunia bisnis dan social. Banyaknya kekurangan acapkali melemahkan namun dengan semangat kebersamaan dan kekeluargaan

¹⁹Wawancara bersama dengan Nailul Muna, M. Rouf, dan Nabila pada 6 Mei 2021

²⁰Wawancara bersama dengan Nailul Muna, M. Rouf, dan Nabila pada 6 Mei 2021

menjadikan kekurangan menjadi biasa dan hal wajar pada dunia marketing dalam berwirausaha.

3. **Diskripsi Faktor Penghambat Dan Pendorong *Marketing Syariah Warkoba Coop***

Setiap Keberhasilan suatu sistem tentu tidak lepas dari berbagai lapisan yang bekerja sama dan menyukseskan suatu sistem itu sendiri. Namun didalam keberhasilan sistem tersebut tentu ada berbagai faktor yang menjadi pendorong dan juga penghambat didalamnya. Faktor pendorong yang muncul yaitu,

a. Solidnya Tim Marketing Warkoba

Tim marketing merupakan lapisan terpenting dalam pengenalan produk serta menciptakan kesan terhadap nama Warkoba Coop. Tanpa solidnya tim marketing dalam promosi dan mencoba mengemas Warkoba coop dalam periklanan memanfaatkan media social menjadikan nama Warkoba dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Hal ini mejadikan Warkoba coop mampu berkembang dan terus eksis. Sedangkan tim marketing warkoba yang selalu membantu komunitas dalam kegiatan sosial juga menyisihkan sebagian keuntungan yang merupakan komitmen bersama mampu menarik simpati beberapa kalangan untuk bersama mensukseskan Wakoba Coop.

b. Kepercayaan Pelanggan

Apapun strategi marketing yang digunakan atau diaplikasikan, kepercayaan pelanggan adalah salah satu tujuan dari marketing. Tingginya kepercayaan pelanggan juga merupakan dukungan atau dorongan pada keberhasilan suatu strategi marketing.²¹ Seperti halnya yang ada di Warkoba Coop, Pelanggan memiliki kepercaya terhadap Warkoba dan tak jarang mereka sering kembali lagi karena kenyamanan akan pelayanan yang ada di Warkoba Coop.

Adapun yang menjadi faktor penghambat yaitu:

a. Kesibukan Tim Warkoba

Tim marketing Warkoba kebanyakan adalah orang-orang cerdas,dengan kesibukan yang beragam. Mereka biasa berkumpul atau bertemu disaat sedang ada kegiatan sosial ataupun kegiatan bersama. Selain itu mereka juga ada yang masih

²¹Wawancara bersama dengan Alex (Marketer Warkoba) pada 5 Mei 2021

berprofesi sebagai mahasiswa dan juga bekerja di tempat lain.

b. Prilaku Negatif Pelanggan

Pelanggan adalah raja, namun acapkali mereka justru seenaknya saja. Itu adalah hal yang biasa dihadapi oleh tim warkoba. Selain itu hal ini juga sering membuat emosi dari karyawan dan karyawan Warkoba.

C. Analisis Penelitian

1. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warkoba Coop

Menurut Bukhari Alam dan Donni Juni Priansa, marketing syariah adalah pasar dimana pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.²²

Seperti halnya yang dilaksanakan oleh Warkoba yang memiliki strategi marketing yang merupakan ciri tersendiri bagi warkoba. Seperti yang disampaikan oleh muna (owner Warkoba). Warkoba memiliki cirinya sendiri dari segi iklan, promosi, publikasi. Muna juga menjelaskan mereka sejak tahun 2019, selalu mempertahankan “penghijauan manusia dari pinggiran”, yaitu, dimana dalam poses marketing tidak hanya memburu untung semata, melainkan juga untuk sosial, sehingga terdapat keberkahan didalamnya.

a. Iklan

Warkoba biasa memanfaatkan media sosial (medsos) sebagai media pengenalan produk juga pengenalan warkoba dan visi warkoba kedepan. Salah satunya melalui akun @warkoba_coop dalam Instagram, kemudian juga memanfaatkan fb dengan nama yang sama. Melalui iklan inilah warkoba memberikan gambaran berbeda dalam dunia marketing, yaitu bentuk iklan yang tidak hanya memamerkan produk yang mereka hasilkan tetapi juga

²² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan

Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

mencoba mengenalkan lingkungan dari apa yang mereka produksi, juga berbagai macam kegiatan sosial mereka di masyarakat. Istilahnya didalam rejeki kita ada hak orang lain yang harus kita sampaikan. Kalau mau kaya itu mudah tapi kaya yang berkah itu lebih indah.²³ Disinilah perwujudan dari nilai rabbaniyyah dari setrategi marketing warkoba.

Tak jarang pula mereka justru mengiklankan kopi dari petani muria, yang biasa mereka beli dan olah sendiri sampai menjadi kopi yang siap di seduh.. Kemudian mereka juga sering melakukan post terkait open donasi untuk bencana juga memfasilitasi bagi organisasi pemuda di area kudas untuk membuat acara atau berkolaborasi, bahkan meminjamkan tempat untuk organisasi tersebut. Hal ini merupakan perwujudan nilai *insaniyah* yang ada dalam marketing Warkoba coop. Selain itu dalam proses iklan Warkoba juga menjunjung tinggi kejujuran dan juga berkomitmen dengan program yang diadakan. Hal ini merupakan perwujudan dari nilai *Akhlaqiyah* (Etis) dan *Waqi'iyah* (Realistis)

b. Promosi dan Pemasaran

Di antara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, adalah yang berorientasi pada empat hal, yaitu: inovasi, efisiensi, servis dan responsibilitas. Namun dalam lembaga atau perusahaan syariah, selain berorientasi pada keempat hal tersebut perusahaan syariah juga tetap harus bertumpu pada empat prinsip dasar syariah marketing, yaitu: rabbaniyyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyyah.²⁴ Dengan demikian, nilai-nilai syariah dalam sebuah perusahaan syariah akan menjadi kaffah (menyeluruh).

Sebagai organisasi dan juga warung yang selalu ingin berkembang, Warkoba coop berupaya melakukan inovasi serta efisiensi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dan tetap berorientasi pada penghijauan manusia dari pinggir. Untuk itulah Warkoba Coop perlu menerapkan strategi-strategi promosi yang jitu dan tepat guna dalam menarik masyarakat khususnya pemuda dan juga konsumen yang hobbi nongkrong dan

²³Wawancara pribadi dengan Nailul Muna (CEO Founder Warkoba) pada 5 Mei 2021

²⁴Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006),28.

berkumpul ria untuk menjadi pemuda yang bukan hanya sekedar nongkrong, melainkan nongkrong yang bermaslahah dan menambah pengetahuan dan jaringan bukan hanya untuk bersenang-senang saja.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keberadaan dan keistimewaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.²⁶

Dalam hal ini, beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Warkoba coop dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk berupa produk yang dihidangkan dalam menu yang selalu berinovasi, juga visi yang merupakan ideologi Warkoba Coop, yaitu penghijauan manusia dari pinggiran yang merupakan perwujudan sumbangsih social dari Warkoba Coop dan merupakan bentuk syariah marketing yang saling membawa kemaslahatan antara penjual dan pembeli.²⁷ Untuk itu melalui media cetak seperti brosur atau pamflet, koran serta majalah bisnis, melalui iklan (poster untuk story WA, pamflet di IG influenser dan kerjasama dengan komunitas berupa sponsorship), melalui jaringan Social Media (sosmed) seperti WA, IG, facebook dll. Warkoba Coop termasuk salah satu Organisasi Warung/kafe yang mengikuti perkembangan penyampaian promosi-promosinya melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet tersebut. Sarana-sarana tersebut-lah yang saat ini rutin selalu dilakukan oleh pihak marketing WArkoba coop dalam menerapkan kegiatan promosinya kepada masyarakat.

²⁵Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), 237.

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 200.

²⁷Wawancara pribadi dengan Nailul Muna (CEO Founder Warkoba) pada 5 Mei 2021

Produk Warkoba Coop sendiri merupakan menu makanan/minuman yang hamper sama dengan café/warung pada umumnya, namun karena target pasar dari Warkoba Coop adalah pemuda dan khususnya untuk kenyamanan nongkrong dan berkumpul, maka menu yang ada sedikit modern dan acapkali bartender di warkoba coop suka berinovasi untuk menemukan cita rasa baru, baik makanan dan minuman. Adapun menu yang menjadi unggulan disana adalah mie goreng gila untuk makanan dan Vietnam drepap untuk minuman. Warkoba coop melalui media social sering kali memberikan gambaran-gambaran produk mereka setiap saat terjadinya pembaharuan atau ada menu baru.

Hal inilah yang menjadikan menu-menu di Warkoba semakin unik dan menyesuaikan selera pelanggan. Selain itu bukan Warkoba Coop kalau hanya menjual minuman/makanan, warkoba coop juga menjual buku dan menyediakan sampel buku untuk dibaca saat sedang nongkrong dan juga berkumpul. Buku-buku di Warkoba di support oleh “:Parist” yaitu salah satu penerbit lokal Kudus yang biasa di koordinatori oleh mas Ismail. Walaupun secara realitanya pembeli kurang memiliki minat baca karena kurang minatnya membaca dari pelanggan, Warkoba Coop tetap memajang buku-bukunya, hal ini Warkoba Coop masih berusaha membangun minat baca pemuda di kudus khususnya pelanggan Warkoba. Tapi meski jarang baca, ada juga pelanggan yang membeli buku dan juga membaca di tempat, kebanyakan adalah pembeli yang berasal dari kalangan mahasiswa untuk menyelesaikan tugas seperti skripsi dll.²⁸

Proses bisnis yang dilaksanakan oleh Warkoba Coop secara tidak langsung berdasarkan setrategi marketing yang digunakan dan aplikasinya memiliki kesamaan dengan penelitian Dyas Nur Fajrina, dimana dalam menjalankan bisnis dengan tetap memakai aturan yang diperbolehkan maupun yang dilarang oleh ajaran agama. Perilaku wirausahawan muslim dalam berwirausaha sesuai dengan bisnis berbasis syariah yang dilihat dari ketaqwaan, cara mereka melayani pembeli dengan ramah, kebaikan dan bermurah hati dan menjaga hubungan baik dengan

²⁸Wawancara pribadi dengan Nabilla (Karyawati Warkoba) pada 5 Mei 2021

pembeli.²⁹ Hal yang paling mencolok adalah kaitannya dengan kebaikan dan bermurah hati dan menjaga hubungan baik dengan pembeli

2. Analisis Kelebihan Dan Kekurangan Dari Strategi Marketing Syariah Warkoba Coop

a. Kelebihan

- 1) Prinsip Dan Visi Warkoba Mendatangkan Banyak Komunitas Untuk Bahu Membahu Menyokong Kemajuan Warkoba.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keberadaan dan keistimewaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.³⁰ Seperti halnya Warkoba Coop yang memiliki visi dan ideology yang unik dan menarik, menjadikan Warkoba memiliki banyak pendukung dan memiliki pelanggan dari komunitas-komunitas yang justru malah membantu Warkoba Coop dalam meningkatkan penjualan juga mendukung prinsip Warkoba Coop dalam melakukan penghijauan manusia dari pinggiran.

- 2) Hubungan Warkoba Coop dan Konsumen.

Warkoba Coop memilih sistem ini karena visi dan ideologi yang ingin mereka sampaikan melalui Warkoba Coop. Dimana mereka mencoba menciptakan bisnis yang tidak melulu berbicara tentang profit melainkan juga tentang social dan pengembangan. Hal ini selaras dengan visi pendiri warkoba yaitu “penghijauan manusia dari pinggiran. Ibarat sekali dayung dua pulau terlampaui sebagai umat Islam kita juga harus menempatkan bisnis bukan semata-mata dengan manusia melainkan juga harus dengan Yang Maha Esa.

²⁹ Dyas Nur Fajrina, Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Pada Wirausaha Muslim (Study Pada Wirausaha Muslim di Perumahan Kaliwungu Indah-Kendal), Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015, h. 78.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 200.

Hal inilah yang menjadikan banyaknya pelanggan datang bukan hanya untuk menikmati minuman atau makanan, melainkan juga membangun jaringan/koneksi dan saling mendukung satu sama lain.

- 3) Meningkatnya penjualan dan nama yang mudah dikenal karena banyaknya masa yang mendukung perjalanan warkoba

Hubungan baik dengan pelanggan menjadikan nama Warkoba di kenal oleh berbagai kalangan. Tentunya hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan warkoba.

- 4) Rasa nyaman dan kepuasan batin bagi setiap pekerja di warkoba.

Kondisi yang ada di lingkungan Warkoba Coop membuat pekerja merasa mereka bukan hanya bekerja dan mendapatn gaji, melainkan juga menambah jaringan dan tentunya banyak pengalaman yang mereka dapatkan dari berbagai iven yang dilaksanakan oleh bermacam komunitas di kedai Warkoba Coop. sehingga mereka juga mendapatkan kepuasan baik secara materi yang menjadi hak mereka juga kepuasan batin dari pengalaman yang tak terduga.

2. Kekurangan

- 1) Berhubungan dengan banyak orang dengan berbagai karakter

Banyaknya komunitas dan pelanggan yang berkerumun, dengan berbagai macam karakter dan beragam tujuan untuk datang ke Warkoba Coop. Sering kali memunculkan permasalahan yang tidak terduga, bahkan juga sampai menciptakan perubahan baik dari barang-barang, buku, dan lain-lain yang berserakan. Hal ini sering kali mempengaruhi beberapa pelanggan lain dan memperbanyak kesan buruk pada marketing warkoba.

- 2) Terkadang kerugian juga muncul karena kurangnya pengawasan dan beragamnya perilaku pengunjung.

Banyaknya konsumn dan terbatasnya pengawasan, serta perilaku pelanggan yang tidak semua jujur dan berperilaku positif seringkali menciptakan selisih pada hasil yang diperoleh oleh Warkoba Coop.

- 3) Banyaknya inovasi membuat pekerja di Warkoba Coop harus bekerja ekstra untuk mengikuti perkembangan di Warkoba
- 4) Tipisnya keuntungan yang diperoleh Warkoba dari penjualan karena terpotong oleh kegiatan social dan juga untuk melakukan inkubasi, dan mensupport komunitas.

3. Analisis Faktor Penghambat Dan Pendorong *Marketing Syariah Warkoba Coop*

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumenguna mencapai suatu tujuan.³¹ Tentunya didalam usaha mencapai tujuan banyak sekali perjuangan, pendukung, juga ada yang melemahkan dalam prosesnya, seperti yang terjadi pada Warkoba Coop.

Gambaran istimewa Warkoba saat ini yang dikenal oleh banyak orang dan juga seperti menjadi rumah bagi aktivis di Kota Kudus, merupakan bentuk kesuksesan yang memancing banyak perhatian banyak orang dan komunitas dalam dunia bisnis dan sosial. Namun dibalik semua itu tersimpan perjalanan panjang dari mulai berdiri jatuh dan bangkit dari pendiri Warkoba Coop. Juga tersimpan perjalanan marketing syariah di Warkoba Coop. Keberhasilan dan kesuksesannya sekarang tentunya memiliki faktor pendorong dan penghambat di dalamnya. Adapun faktor pendorong dalam marketing syariah di Warkoba Coop yaitu,

a. Kesabaran Karyawan/Karyawati Warkoba

Karyawan disini memiliki peran sentral dalam menciptakan kenyamanan pelanggan yang berkaitan dengan kepuasannya. Kesabaran karyawan/karyawati di warkoba mampu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, dan delivery*.³²

³¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990. hlm. 5

³² Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

b. Solidnya Tim Marketing Warkoba

Tim marketing merupakan lapisan terpenting dalam pengenalan produk serta menciptakan kesan terhadap nama Warkoba Coop. Tanpa solidnya tim marketing dalam promosi dan mencoba mengemas Warkoba coop dalam periklanan memanfaatkan media social menjadikan nama Warkoba dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Hal ini menjadikan Warkoba coop mampu berkembang dan terus eksis. Selain itu sifat *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, membuat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi dari promosi ataupun iklan yang di share oleh tim marketing Warkoba Coop.³³

c. Kepercayaan Pelanggan

Apapun strategi marketing yang digunakan atau diaplikasikan, kepercayaan pelanggan adalah salah satu tujuan dari marketing. Tingginya kepercayaan pelanggan juga merupakan dukungan atau dorongan pada keberhasilan suatu strategi marketing.

Adapun faktor pendorong dan penghambat dalam marketing syariah di Warkoba Coop yaitu,

a. Emosi Karyawan/Karyawati

Karyawan/Karyawati, di Warkoba Coop memang memiliki perilaku dan sikap yang ramah dan mudah bergaul, namun usia pekerja yang masih muda terkadang memiliki kelalaian dan juga memiliki kesan kurang baik pada beberapa pelanggan yang kurang cocok sering kali berimbas pada pelanggan lain.

b. Kesibukan tim marketing

Pada dunia marketing, tim marketing memiliki peran yang paling penting dalam usaha mengenalkan nama, produk serta kelebihan dari suatu usaha/bisnis. Namun di Warkoba Coop tim marketing merupakan pemuda yang masih duduk di bangku kuliah, memang memiliki inovasi dan tingkat kreativitas yang bagus,

³³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm.28

namun kesibukan yang cukup tinggi terkadang memiliki kesulitan dalam membagi waktunya.

c. Prilaku negatif pelanggan

Ada sebuah istilah, pelanggan adalah raja, namun terkadang diistimewakan malah menjadi seenaknya sendiri. Apalagi berbicara masalah pelanggan di warung/ Kafe. Banyaknya pelanggan yang datang memiliki karakter yang beragam. Sehingga ada pelanggan yang memiliki sikap sopan ramah dan berperilaku positif, tapi ada juga yang berperilaku negative, seenaknya sendiri, dan terkadang sampai mengganggu pelanggan lain.

