

PENERAPAN MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN KEDAI KOPI DI KECAMATAN PRINGGARATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Fatmawati
Fakultas Syari'ah IAI Qamarul Huda,
Email: luluqfatmawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya aktivitas persaingan bisnis, salah satunya bisnis kafe atau kedai kopi yang mana menjadi tempat berkumpulnya kalangan muda dan dewasa khususnya di Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. Kedai Kopi yang ada di Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah ini berjumlah sekitar 7 Kedai. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek pemilik kedai kopi, karyawan, dan pelanggan kedai kopi. Objek dari penelitian ini adalah penerapan marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis di Kedai Kopi yang ada di Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan pada Kedai Kopi yang ada di Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Konsep marketing secara umum telah diterapkan oleh Kedai Kopi yang ada di Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah dalam menjalankan bisnis. Mulai dari konsep produk dengan membuat logo untuk menarik pelanggan, strategi harga yang sesuai dengan harga pasaran pada umumnya dan sesuai dengan kualitas produk, strategi tempat dan distribusi memiliki tempat yang strategis, luas dan nyaman yang bersebelahan dengan tempat-tempat strategis dan berada di pinggir jalan raya utama yang mana sangat mudah untuk diakses oleh para konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan yakni melayani langsung ditempat, dan terakhir strategi promosi yang dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Grup. Terkait strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan mereka sudah menerapkan apa yang dilakukan atau dicontohkan oleh Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi wasallam yakni sifat *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif), dan *Istiqomah* (konsisten).

Kata Kunci : Strategi Marketing Syariah, Persaingan Bisnis

ABSTRACT

This research is motivated by the many competitive business activities, one of which is the cafe or coffee shop business which is a gathering place for young people and adults, especially in Pringgarata District, Central Lombok Regency. There are around 7 coffee shops in Pringgarata District, Central Lombok Regency. This research uses descriptive qualitative research, with subjects being coffee shop owners, employees and coffee shop customers. The object of this research is the application of sharia marketing in facing business competition in coffee shops in Pringgarata District, Central Lombok Regency. Data collection methods using observation, interviews and documentation methods. The aim of this research is to determine sharia marketing strategies in facing competition in coffee shops in Pringgarata District, Central Lombok Regency. From the research results, it was found that the marketing concept has generally been applied by coffee shops in Pringgarata District, Central Lombok Regency in running their business. Starting from the product concept by creating a logo to attract customers, a price strategy that is in accordance with market prices in general and in accordance with product quality, a location and distribution strategy to have a strategic, spacious and comfortable place next to strategic places and on the side of the road The main highway is very easy for consumers to access. The distribution system implemented is direct service on the spot, and finally the promotion strategy is carried out through word of mouth, social media such as Facebook, Instagram and WhatsApp Groups. Regarding sharia marketing strategies in facing competition, they have implemented what was done or exemplified by the Prophet Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam, namely the characteristics of *Shiddiq* (honest), *Amanah* (trusted), *Fathanah* (intelligent), *Tabligh* (communicative), and *Istiqomah* (consistent).

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Business Competition

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu proses yang baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran, perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja, dan memanfaatkan potensi sumberdaya alam maupun sumberdaya manusia sehingga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. (Budi, 2014)

Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat. Etika adalah tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Etika ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen (Hamali:2016).

Aktifitas pemasaran memerlukan beberapa syarat, seperti: 1). Analisis pasar, 2). Penilaian kekuatan dan kelemahan potensi usaha, 3). Pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas, dan 4). Pembuatan rencana usaha masa depan. Selanjutnya tentang perhitungan terhadap lingkungan usaha yang akan dimasuki, baik dari peta situasi dan kondisi (lingkungan) maupun dari sisi lingkungan persaingan usahanya, ini termasuk menyikapi persaingan usaha sesuai dengan syariat (Guntarayana:2022)

Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang diantaranya, *Siddiq*

(jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif). Seperti dalam firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala Q.S Al- Ahzab ayat 21 yang artinya:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ
“*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.Q.S Al- Ahzab(33): (21).

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus berupaya untuk dapat memiliki kreatifitas dan inovasi agar dapat tercipta sebuah usaha yang dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing-pesaing lama maupun baru. Satu diantaranya beberapa usaha yang saat ini banyak digemari dan menjadi *trend* yaitu usaha ritel, khususnya pada bidang *coffe shop* (kedai kopi) Hadirnya kafe dan *coffe shop* menjawab kebutuhan manusia akan sebuah ruang yang digunakan untuk bertemu dengan kerabat dekat sambil mengobrol ditemani dengan minuman favorit dan suasana yang nyaman. Kedai Kopi yang ada di Kecamatan Pringgarata memanfaatkan peluang bertumbuhannya kultur masyarakat akan kegemrannya pada hasil olahan kopi. Selain kopi, kedai-kedai tersebut juga menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan pelengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini masyarakat khususnya remaja ataupun kalangan mahasiswa lebih memilih berkumpul di cafe-café, restoran ataupun kedai-kedai kopi untuk mengobrol atau sekedar mengabiskan waktu.

Terkait penjelasan marketing syariah, maka perlu ditinjau bagaimana suatu usaha dalam melakukan pemasarannya , apakah sesuai dengan kaidah-kaidah yang

telah digariskan dalam Al-Qu'ran dan Sunnah, sehingga akan bisa menerapkan marketing syariah yang baik.

Seorang muslim harus menyadari bahwa segala aktifitas ekonominya selalu diamati oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Sehingga berbagai tindakan yang melanggar aturan syariat islam akan dihindari. Hal ini merupakan nilai dasar yang mengarahkan perilaku individu dalam aktifitas ekonominya. Yang membedakan antara islam dengan agama lain adalah ajaran yang terdapat dalam islam tidak hanya berkaitan dengan masalah ibadah, tetapi turut pula mengatur permasalahan kehidupan dunia yang dapat dilakukan oleh seorang muslim dalam kehidupan kesehariannya.

Implementasi syariat dalam variable-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara (Yusanto:2002)

Islam mengatur masalah harta dan pertukarannya, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan tukar menukar harta, termasuk didalamnya tentang jual beli (*Ba'i*), sewa-menyewa (*Ijarah*), utang piutang, dan hal lainnya yang berhubungan dengan muamalat (Rianto:2015). Pada masa Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam dan Khulafaur Rasyidin, pasar memiliki peran besar dalam pembentukan masyarakat islam pada masa itu. Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam sangat menghargai harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya investasi harga (*price intervention*) seandainya

perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar, yaitu karna pergeseran permintaan dan penawaran.

Akan tetap, dalam hal ini dituntut adanya moralitas dalam aktifitas ekonominya, antara lain persaingan yang sehat dan adil (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan, tidak ada alasan dalam ekonomi islam untuk menolak harga yang terbentuk oleh mekanisme pasar (Rianto:2015)

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syariah.

1.1 Persaingan Bisnis Sesuai syariah

Menurut Yusanto:2002, Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat itu. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:

1. Pihak-Pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan hartanya. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan carayang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis.ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan

rezeki atau kehilangan rezeki hanya karna anggapan rezeki itu “diambil” pesaingnya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-nya. Dan, hanya kepadanya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Al-Mulk:15)

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT, akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Karenanya, seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran dimuka bumi dalam mencari karunianya. Karena itu, tidak terfikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan. Baginya yang disebut persaingan adalah berbuat menjadi terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturannya dalam berbisnis.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۗ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ۚ

“ Dan, kami jadikan malam itu sebagai pakaian, dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”

(An-Naba' : 10-11)

Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

2. Segi cara bersaing

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis.dalam

berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- a. Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b. Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- c. Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya). Untuk sekedar menarik pembeli.
- d. Pelayanan. Harus diberikan dengan ramah,tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- e. Layanan purna jual, merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini

diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif, metode penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat yang disusun secara sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian (Ibrahim:2015)

Adapun pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat menjelaskan tentang penerapan konsep marketing secara umum maupun ditinjau dari ekonomi Islam oleh kedai-kedai kopi yang ada di wilayah Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah. Analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata secara sistematis catatan observasi, wawancara, dan lain sebagainya untuk menjaga pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Adapun jumlah kedai kopi di Kecamatan Pringgarata sebagai berikut:

Tabel 1. Kedai Kopi di Wilayah Kecamatan Pringgarata

Nama kedai kopi	Pemilik kedai kopi	Alamat kedai kopi	Tahun berdiri
Simpel coffee shop	Suhardi Pratama	Desa Bilebante	2017

Kedai manggis	M. Cecep Nanang	Desa Bagu	2020
Kedai Risma	Risma	Desa Bagu	2019
Love Story Coffee	Murdani	Desa Bagu	2020
Silaq Mampir Kedai	Sri Rohati	Desa Pringgarata	2020
Kopi Momot Juluq	Arya Putra Jaya	Desa arjangka	2021
Our Story	Herman	Desa Sintung	2019

Sumber: Data Primer, Diolah

Kedai-kedai kopi tersebut tidak hanya menyediakan menu minuman berbagai macam kopi tetapi juga menyajikan menu makanan dan minuman lain untuk menambah variasi.

Tabel 2. Daftar Menu

Makanan	Kopi	Minuman lain
Nasi campur	<i>Premium black</i>	<i>Juice apple</i>
Nugget	Kopi jahe	<i>Juice melon</i>
Roti bakar	Robusta	<i>Ice cappuccino</i>
Sosis bakar jumbo	Kopi herbal	<i>Nutrimilk</i>
Cilok		<i>Ice tea</i>
Pop mie		

Sumber: Data Primer, Diolah

2. Penerapan Konsep Marketing Pada Kedai-kedai Kopi di Kecamatan Pringgarata

a. Strategi produk

Suatu usaha untuk menjalankan bisnisnya yang pertama kali adalah strategi produk. Hal ini sangat penting karena menyangkut produk yang akan dijual dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh Kedai-kedai tersebut sebagai berikut:

Logo atau merk merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan produk yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Kualitas yang dimiliki memiliki nilai yang tinggi dalam bidang coffee shop, dari pemilihan produk, dan distribusi dilakukan oleh kedai-kedai sendiri.

Dari penjelasan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kedai-kedai tersebut terkait produk yang ditawarkan kepada pembeli hampir sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh kedai yang lain secara keseluruhan, yakni menawarkan dan menyajikan makanan dari bahan-bahan yang halal dan diolah dengan kebersihan yang terjaga, serta kejujuran dalam menentukan harga produk di pasaran. Namun ada beberapa kedai yang unik dimana kedai tersebut tidak menyediakan layanan ruang kedai untuk perokok karena menurut mereka bahwa pelanggan yang datang ke kedai mereka juga berasal dari kalangan pelajar yang berusia di bawah 18 tahun dan juga kalangan Wanita, sehingga penting bagi mereka untuk menyediakan kedai yang aman dan bebas dari asap rokok.

b. Strategi Harga

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen sampai ketangan pelanggan dan menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Adapun

strategi harga yang ditetapkan oleh Kedai-kedai tersebut sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik kedai terkait strategi harga: “Dalam menetapkan harga, kami melihat kualitas bahan baku terlebih dahulu, untuk menciptakan rasa yang berbeda, tentunya menggunakan bahan yang berkualitas, dengan demikian kita bisa menentukan harga dalam satu produk, dan begitu juga dengan menu-menu yang lain”.

Sedangkan dari kacamata konsumen, harga produk dari kedai-kedai kopi tersebut relative sama antara kedai yang satu dengan yang lain sehingga dalam segi harga tentunya konsumen tidak dirugikan.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Kedai-kedai kopi yang ada di wilayah Kecamatan Pringgarata memilih tempat bisnis yang bersebelahan dengan pusat-pusat kegiatan Masyarakat sekitar seperti Gelanggang Olahraga (GOR), kampus-kampus, gedung perbankan, pusat perbelanjaan (pertokoan) dan berada di pinggir jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan pelanggan untuk mampir ke Kedai-kedai tersebut. Dalam saluran distribusinya Kedai-kedai tersebut memiliki tempat yang lumayan luas, bersih dan juga pelayanan yang ramah.

d. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh kedai-kedai tersebut bukan semata-mata untuk keuntungan saja, tetapi dengan pelayanan yang baik oleh pemilik kedai sehingga pelanggan bisa kapan saja sharing

terkait bisnis kepada pemilik kedai. Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik kedai: “Jangan heran melihat para pebisnis yang baru membangun usaha yang berjalan sebulan atau dua bulan lalu gulung tikar, tetapi perlu diperhatikan konsep seperti apa yang perlu dijalankan. Untuk strategi promosi awalnya dari mulut ke mulut, sosial media seperti Facebook dan Instagram. Kadang-kadang kami membuat *event*, turnamen Mobile Legend sehingga dari sana bisa tersebar.”

3. Penerapan Konsep Marketing Syariah Pada Kedai-kedai Kopi di Kecamatan Pringgarata

a. *Shiddiq* (jujur)

Kejujuran adalah sifat utama dan kunci dalam perdagangan. Perdagangan yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran yaitu yang dilakukan atas dasar nilai yang bersumber dari agama islam maka usaha perdagangan yang dilakukan akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat. Akan tetapi perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, dimana mengandung unsur penipuan (*gharar*), maka akan ada pihak yang dirugikan (Nizar:2018) Misalnya untuk iklan yang ditampilkan di media sosial adalah gambar asli milik produk otentik mereka masing-masing tanpa mengambil gambar dari internet, sehingga pelanggan yang datang ke kedai mereka tidak merasa tertipu dengan tampilan iklan yang menjadi bagian dari promosi.

b. *Amanah* (Terpercaya)

Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan

pelayanan kepada masyarakat (Rianto:2015)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai:

“Sebenarnya untuk produk yang kami jual di sini sesuai dengan apa yang kami tawarkan pada pelanggan, hanya saja ketika misalkan satu menu kami yang habis stok maka kami memberikan penawaran kepada pelanggan, kalau mau geprek atau nasi campur silahkan ke kedai yang sebelah, dengan begini kita bisa sama-sama enak atau saling menguntungkan dengan kedai lainnya”

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa kedai-kedai tersebut sudah menerapkan sifat amanah (terpercaya). Karena memang bisa melakukan keterbukaan kepada pelanggan dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan semata tetapi juga bisa bersikap baik kepada pesaing kedai lain.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Seorang penjual harus paham tentang produk yang ditawarkan kepada pembeli. Sifat ini akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat (Rianto:2015). Masing-masing kedai memiliki konsep-konsep tersendiri yang menjadikannya memiliki ciri khas dan sebagai pembeda dengan kedai yang lain, misalnya untuk produk makanan dan minuman kekinian yang memiliki cita rasa tersendiri dan berbeda dengan kedai yang lain, disamping inovasi dalam bilangan produk, tentunya inovasi dalam hal tata letak (*layout*) kedai juga memiliki pengaruh yang sangat penting guna menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan persuasive akan menumbuhkan hubungan manusia yang

semakin solid dan kuat (Rianto;2015). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai tentang sifat *tabligh* (komunikatif):

“Awalnya saya membangun usaha ini menjual nasi campur, geprek, dan boba. Tetapi ketika seiring waktu banyak dari kedai-kedai tetangga yang menjual produk yang serupa, maka dari sana kami berhenti menjual menu tersebut dengan alasan memberikan peluang kepada sesama pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Karna juga saya berfikir semakin banyak teman kita membuat usaha maka semakin bagus, seperti contoh pasar itu didatangi karna banyak penjual, nah dari situ kita belajar bagaimana bersaing secara sehat.”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kedai-kedai tersebut dalam menghadapi persaingan usaha sudah menerapkan sifat *tabligh* (kompetitif) karena sudah menunjukkan hubungan yang baik ke sesama pengusaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan marketing syariah terhadap strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada kedai-kedai kopi yang ada di Kecamatan Pringgarata dapat disimpulkan bahwa kedai-kedai tersebut sudah menerapkan apa yang dilakukan atau dicontohkan oleh Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yakni sifat *Shiddiq* (jujur) yakni untuk produk yang ditawarkan melalui media sosial sesuai dengan apa yang dijual di kedai. *Amanah* (terpercaya) kedai-kedai tersebut sudah melakukan keterbukaan kepada pelanggan dan juga bisa bersikap baik kepada pesaing kedai lain. Pemilik dari kedai-kedai tersebut pun cukup kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas),

masih muda tetapi memiliki jiwa usaha yang tinggi, sehingga bisa dijadikan pembelajaran bagi kalangan remaja pada umumnya. Dalam menghadapi persaingan usaha sudah menerapkan sifat *tabligh* (kompetitif) karena sudah menunjukkan hubungan yang baik ke sesama pengusaha..

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan*, (tangerang banten: Forum Pelayan Al-qur'an, 2015), h.420.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & kewirausahaan*, Jakarta: Prenada Media, 2016
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Indira Guntarayana, 2022. *Analisis Strategi Bisnis Pemasaran coffe shop*. Jurnal Translitera, 11(1), p, 70-81
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta: PT Rienka Cipta, 2004
- Muhammad ismail yusanto dan Muhammad karebet widjajakususma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema insani, 2002
- Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam". Pasuran: *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 4, No 1, Tahun 2018.
- M. Cecep Nanang, *Pemilik Kedai Manggis The Rune*, Wawancara pada tanggal 11 juli 2023.
- M. Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*, bandung: pustaka setia, 2015