BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Tulungagung

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Warung Kopi Waris menyatakan bahwa strategi promosi dalam mengenalkan warung kopi ini kepada calon konsumen menggunakan dua media promosi yaitu dari mulut ke mulut serta acara dan pengalaman.

1. Dari mulut ke mulut

Pada dasarnya promosi dari mulut ke mulut ini bukan strategi promosi langsung dari Warung Kopi Waris, namun bentuk promosi ini tidak dipungkiri memiliki andil dalam penyebaran informasi mengenai Warung Kopi Waris ini. Terlebi lagi masyarakat sekitar cenderung menyebarkan informasi satu sama lainnya menggunakan sarana komunikasi langsung. Hal ini menyebabkan promosi mulut ke mulut menjadi sarana promosi yang cukup efektif terutama dikalangan masyarakat sekitar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Racmayanti dan Nofha Rina dalam penelitianya "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam peyebaran informasi tentang objek wisata di Kabupaten Purwakarta, pihak pengurus objek wisata berkomunikasi dengan berbagai pihak mulai dari masyarakat setempat, pengunjung, pejabat pemerintah, maupun mitra kerjasama. Berbagai informasi yang beredar dengan pihak-pihak ini tidak jarang disampaikan kembali pada pihak ketiga yang terus terjadi secara berantai hingga akhirnya menjadi *Word of mouth*.

Promosi dari mulut ke mulut juga adalah salah satu model komunikasi pemasaran dalam mendorong efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran, adapun delapan model komunikasi utama antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

¹Mia Rachmayanti, Nofha Rina, "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)", (Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 2, No. 2, Universitas Telkom), 2018, hal. 6

- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telapon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan kunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. ²

2. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu³. Berdasarkan hasil dari wawacara yang dilakukan oleh peneliti, Warung Kopi Waris dalam melakukan promosi juga melalui media acara dan pengalaman. Dalam melakukan promosi melalui acara dan pengalaman, pihak Warung Kopi Waris mengikuti event olahraga bola volley karena dilihat banyak masyarakat yang menyukai olahraga tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik Warung Kopi Waris dalam event tersebut adalah melalui kostum khas Warung Kopi Waris sehingga para penonton diharapkan mengenal warung kopi miliknya.

²Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran Edisi Revisi", (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 320

³*Ibid*, hal. 320

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack"⁴, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi acara dan pengalaman dipilih sebagai salah satu strategi promosi Luscious dalam meningkatkan penjualan produk. Terkait promosi ini, Luscious menggunakan bazaar sebagai media promosi dilihat dari sisi konsumen yang menyukai bazaar. Bazaar tepat bagi Luscious yang memiliki produk berupa makanan yaitu chocolate potato snack yang masi startup bisnis. Bazaar sangat penting karena menjadi strategi promosi yang dapat membuat konsumen mencapai tahapan to understand, want to try, dan to buy, karena mampu member kesempatan pada konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung.

B. Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Warung Kopi Waris didapatkan informasi bahwa promosi yang dilakukan selalu menngedepankan moral serta etika. Selain itu sikap hati-hati dalam promosi juga sangat penting untuk dilakukan, agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.

Selain itu dalam melakukan pemasaran juga terdapat etika-etika yang harus dijag. Hal ini juga diterapkan oleh Warung Kopi Waris dalam melakukan pemasaran. Mereka selalu jujur dalam melakukan pemasaran baik

⁴Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", (jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 1, No. 1, Universitas Ciputra), 2016, hal. 92

pendistribusian maupun dalam promosi. Mereka juga selalu bersikap adil kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakan. Dalam melakukan promosi juga tidak pernah menyinggung Warung Kopi lain yang menjadi pesaing dari Warung Kopi Waris.

Hal ini sesuai dengan Sembilan etika pemasar yang kan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer*, yaitu:⁵

- 1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- 2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
- 3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-'Adl)
- 4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- 5. Menepati janji dan tidak curang
- 6. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
- 7. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
- 8. Tidak melakukan sogok (Riswah)
- 9. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

Oleh karena itu para pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang dan penuh berkah yang dilandasi sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan, karena setiap kebenaran akan membawa ketenangan. Dari penjelasan tersebut dikatakan bahwa Islam telah mengutamakan kejujuran dalam segala kegiatan, hal ini termasuk dalam kegiatan mempromosikan produk.

⁵Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung :Mizan, 2006) hal. 67

Jika dalam melakukan promosi barang atau jasa terlalu memujimuji dagngan secara berlebihan, maka dalam Islam dikenal istilah Najasy. Rasulullah SAW melarang kepada kaum muslim untuk melakukan Najasy dalam sabdanya: "Rasulullah SAW melarang jual beli Najasy (Muttafa 'alait).⁶ Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang khususnya dalam hal ini adalah promosi yang diridhoi Allah SWT adalah kejujuran.⁷

Jika meneladani Rasulullah SAW saat melakukan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah dalamberiklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam. Mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan karugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Dalam Al-Qur'an sangat tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-Anfal ayat 27:

⁶Alma Bukhari, *Ajaran Islam dalam Binis*, (Bandung: Alfa Beta, 1994) hal. 59

⁷Yusuf Qordowi, *Peran Nilai dan Moral dalam Ajaran Islam*, (jakarta : Rabbani Press, 2001) hal. 293

Artinya: "Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengtahui". QS. Al-Anfaal: 278

3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 1:

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, panuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki". QS. Al-Maidah: 19

4) Menghndari berpromosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televise atau dipajang di media cetak, media indoor atau

 $^{^8}$ Departemen Agama RI, $Al\mathchar`-Qur'an$ dan Terjemahannya, Surat Al-Anfaal , Bandung: CV.Diponegoro, 2000, hal. 180

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Al-Anfaal*, Bandung: CV.Diponegoro, 2000, hal. 106

ourdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali-Imran ayat 77:

Artinya: "sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih". QS. Ali-Imran: 77

 Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

C. Dampak Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam

Adapun dampak prositif yang dirasakan oleh Warung Kopi Waris setelah melakukan promosi adalah adanya peningkatan jumlah konsumen dimana sekarang banyak orang yang sudah mengenal dan menjadi pelanggan Warung Kopi Waris. Para konsumen itu adalah konsumen yang berkunjung ke Warung kopi maupun konsumen yang membeli bubuk kopi saja karena di Warung kopi ini bubuk kopinya juga dijual kepada konsumen. Warung Kopi Waris ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu dari kopinya yang sering disebut dengan kopi ijo.

Karena memiliki kopi yang memiliki ciri khas dan berbeda, para pelanggan yang datang ke warung kopi ini dan merasakan kopi yang disediakan, mereka merekomendasikan kepada teman-temannya untuk berkunjung dan mencoba kopi di Warung Kopi Waris ini. Hal ini sesuai dalam jurnal yang ditulis oleh Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, dan M. Iqbal Sultan, bahwa kelompok teman sebaya dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. ¹⁰ Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang besar bagi warung kopi ini

¹⁰Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, & M. Iqbal Sultan, "*Strategi Promosi Dalam meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar*", (jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 3, No. 4, Universitas Hasanuffin, Makasar), 2014, hal. 261

sehingga informasi tentang warung ini terus menyebar ke seluruh Kabupaten Tulungagung hingga ke luar daerah.

Selain dampak positif yang dirasakan seperti yang dijelaskan diatas, adapun dampak negatif yang dirasakan oleh Warung Kopi Waris. Dampak negatif tersebut adalah adanya konsumen kalangan remaja yang masih berstatus siswa ketika masih jam sekolah berkunjung ke Warung Kopi Waris, ini karena dilihat dari lokasi warung ini yang masuk ke dalam gang, sehingga warung ini tidak terlihat langsung dari jalan. Para siswa tersebut sebenarnya sudah diperingatkan untuk tidak ke warung ketika jam sekolah. Akan tetapi mereka tidak mengindahkan peringatan itu dan tetap ke warung ketika jam sekolah. Kamudian hal itu pemilik warung kopi ini membiarkannya karena beliau mengatakan, sebagai penjual beliau tidak bisa menolak pelanggan.

D. Kendala dan Solusi Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala dan solusi yang dialami oleh Warung Kopi Waris dalam melakukan strategi promosi. Kendala yang dihadapi ketika Warung Kopi Waris melakukan promosi dari mulut ke mulut adalah keterbatasan sasaran atau target pasar dimana ketika melakukan promosi tersebut pemilik warung kopi ini menyebarkan informasi tentang warungnya hanya kepada warga sekitar dan orang yang dikenalnya sehingga jangkauan informasi tersebut tidak seluas media promosi lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdiel Remalya Suliyanto, Sunarti, dan Edriana Pangertuti dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Huttan Kota (Taman Bondas) Batu", ¹¹ dalam penelitian ini menyatakan bahwa informasi tentang Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang disampaikan oleh Dinas Pariwisaa dan Kebudayaan bagian Promosi melalui Word of Mouth Marketing (WoMM) masih belum maksimal dikarenakan pegawai yang berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi hanya menyampaikan pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saja. Berdasarkan fakta yang ditemukan oleh peneliti ini dapat diindikasikan bahwa hal tersebut menjadi alasan tingkat kunjungan wisatawan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu masih sepi.

Dalam menghadapi atau menyelesaikan kendala yang dijelaskan di atas, pihak Warung Kopi Waris mencari solusi untuk memecahkan kendala yang dihadapi. Ada beberapa solusi yang dilakukan oleh pemilik warung ini yaitu pertama, seperti penjelasan sebelumnya bahwa warung ini dalam melakukan promosinya selain melalui mulut ke mulut yaitu melalui acara dan pengalaman. Promosi yang dilakukan oleh pemilik warung ini melalui media tersebut adalah dengan mengikuti event olahraga bola volley karena beliau melihat banyak orang yang menyukai olahraga tersebut dan banyak event olahraga ini yang diselenggarakan.

_

Abdiel Remalya Suliyanto, Sunarti, & Edriana Pangestuti, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wasata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, (Jurnal Administrasi bisnis, Vol. 61, No. 4, Universitas Brawijaya, Malang), 2018, hal. 112

Momen ini dimanfaatkan oleh pemilik warung kopi ini untuk melakukan promosi, dalam hal ini untuk mengenalkan Warung Kopi Waris kepada calon Konsumen yaitu penonton event tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan oleh warung ini adalah melalui kostum, ketika mengikuti event tersebut pihak Warung Kopi Waris menggunakan kostum tersendiri yang bertuliskan "Team Warung Kopi Waris".

Selain promosi diatas digunakan untuk menghadapi kendala yang dialami, solusi lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan peningkatan seperti peningkatan kualitas produk yaitu kopi, peningkatan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dan peningkatan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen warung ini. Peningkatan fasilitas diperlukan karena melihat perkembangan teknologi yang berkembang pesat, dan dilihat banyak orang yang membutuhkan koneksi internet. Kemudian pemilik warung ini menambahkan fasilitas *WIFI* yang dapat digunakan oleh para konsumen untuk terkoneksi ke internet.

Beberapa peningkatan diatas dilakukan karena pemilik warung kopi ini berharap dengan adanya peningkatan ini para konsumen lebih merasa puas atas produk yang disediakan oleh warung ini, pelayanan yang diterima, dan fasilitas yang disediakan dapat lebih memuaskan para konsumen. jadi ketika para konsumen yang datang ke Warung Kopi Waris ini merasa puas, mereka akan merekomendasikan kepada teman-temannya dan mengajak untuk datang ke warung ini sehingga informasi tentang warung ini terus menyebar baik di Kabupaten Tulungagung hingga ke luar daerah Tulungagung.