

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21
METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Oleh:

**FERI PERMADI
NPM. 1602040190**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21
METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FERI PERMADI
NPM. 1602040190

Pembimbing: Dharma Setyawan, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Feri Permadi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

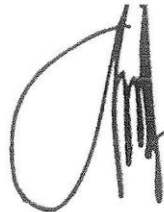
Nama : **FERI PERMADI**
NPM : 1602040190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI
DHAPU ACEH 21 METRO DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Oktober 2022
Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 2015031 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI
DHAPU ACEH 21 METRO DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DITINJAU
DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Nama : **FERI PERMADI**
NPM : 1602040190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Oktober 2022
Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 2015031 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-4107/In.20.3/D/PP.00-9/11/2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21 METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, disusun Oleh: FERI PERMADI, NPM: 1602040190, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/18 November 2022.

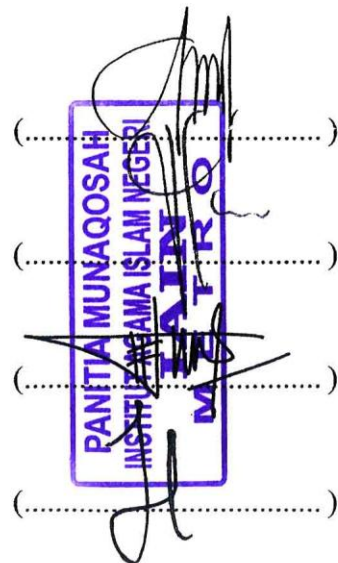
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, MA

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Penguji II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Kiki Rizkita Putri, S.A.B.,M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21
METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA
DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh:
FERI PERMADI
NPM. 1602040190

Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat. pengusaha menghadapi tantangan yang lebih sulit untuk memulai bisnis mereka sendiri agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang mereka kelola dengan cara maksimal. Strategi bisnis merupakan kompetensi yang dimiliki oleh pengusaha atau pemilik perusahaan untuk menggambarkan lingkungan eksternal dan internal perusahaan, merumuskan strategi, mengimplementasikan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, dan melakukan evaluasi untuk mendapatkan timbal balik sembari merumuskan strategi di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh Dhapu Aceh 21 Metro dalam menjaga eksistensi usahanya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *field research* dan bersifat deskriptif kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi fakta yang terjadi di lapangan meliputi studi pustaka dan gambar terkait tempat, wawancara (interview) kepada Pemilik (Doni Rahmat), Kepala Warung (Ramzi Ar Rahman) dan 5 orang pengunjung terhadap strategi yang digunakan yaitu meliputi harga, tempat, produk, dan juga promosi yang dilakukan. Dokumentasi yang digunakan berupa pengambilan gambar pada saat melakukan penelitian sebagai penunjang skripsi ini. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis penelitian deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan baik. Kemudian etika bisnis Islam telah memberikan ketentuan kepada Dhapu Aceh bahwa sebagai pelaku bisnis harus berpedoman yang mengacu kepada ketuhanan (tauhid), keadilan dan tanggung jawab telah sesuai dan tidak bertentangan dengan prinsip tersebut. Sehingga bisnis yang dijalankan tetap berada dijalan Allah Swt. dan agar tidak memberikan *Mudhorot* bagi konsumen dan dapat membawa keberkahan bagi pelaku usaha dan juga menjaga eksistensi ditengah persaingan yang semakin hari semakin ketat dalam menjalankan usaha warung kopi dengan menjaga keotentikan dari produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Etika Bisnis, Ekistensi Usaha

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FERI PERMADI

NPM : 1602040190

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2022
Yang Menyatakan,



Feri Permadi
NPM. 1602040190

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾ (سورة فاطر, ٢٩)

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi. (Q.S. Fathir: 29)*

PERSEMBAHAN

Puji syukur tak terhingga atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Ku persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Yatiran dan Ibu Sarini Rohmah yang secara ikhlas memberikan kasih sayang, mendidik, serta senantiasa mendoakan, memberi motivasi, nasehat, bimbingan, dan dukungan moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adikku Hasta Dwi Permadi yang selalu mendukung, menemani serta tempat berbagi.
3. Bapak/Ibu Dosen dan Tendik yang banyak membantu baik secara langsung atau tidak langsung.
4. Teman-teman Ormawa, Ekonomi Syariah, dan Alamamter IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, sekaligus Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Owner dan segenap karyawan Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, November 2022
Peneliti,



Feri Permadi
NPM. 1602040190

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Konsep Strategi	14
1. Pengertian Strategi Bisnis	14
2. Teknik Menjalankan Bisnis.....	15
3. Unsur Penting Bisnis.....	15
B. Konsep Ekonomi Kreatif.....	21
1. Pengertian Ekonomi Kreatif.....	21
2. Sektor-sektor Ekonomi Kreatif	22
C. Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran	24
1. Strategi Pemasaran	24
2. Bauran Pemasaran	25

D. Etika Bisnis Islam	32
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	32
2. Pentingnya Etika Bisnis Islam	33
3. Prinsip etika bisnis Islam	34
4. Konsep etika bisnis Islam	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Sumber Data	38
1. Sumber Data Primer	38
2. Sumber Data Sekunder	39
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Profil Dhapu Aceh	41
1. Sejarah Singkat Dhapu Aceh.....	41
2. Implementasi Penerapan Strategi Bisnis dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha.....	43
3. Analisis Strategi Bisnis dalam Mempertahankan Ekistensi Usaha Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Struktur Organisasi Dahpu Aceh	42
4.2. Pendapatan Dhapu Aceh periode Januari-Juni tahun 2022	43
4.3. Daftar Menu Khas Aceh	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Daftar Menu Makanan/Produk Dhapu Aceh	45
4.2. Harga Promo yang Diberikan Dhapu Aceh	48
4.3. Dekorasi Tempat Area Tengah Dhapu Aceh.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan budaya sekarang ini terjadi begitu cepat, selaras dengan cepatnya rotasi waktu yang terjadi. Kultur yang berlaku di kota-kota besar Indonesia saat ini adalah gaya hidup santai di kafe berjam-jam untuk bersosialisasi dan bertemu sebagai efek globalisasi. Gaya hidup merupakan kegiatan manusia di dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan penemuan. Gaya hidup mencerminkan integritas seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan.

Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat. Pengusaha menghadapi tantangan yang lebih sulit untuk memulai bisnis mereka sendiri agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang mereka kelola dengan cara maksimal. Persaingan yang ketat juga dihadapi oleh para pengelola kafe yang mengusung tema kedai kopi. Fenomena ini menuntut pengusaha kedai kopi untuk lebih kreatif dan memberikan inovasi terbaru serta memiliki strategi terbaik untuk mendapatkan penghasilan.¹

Strategi bisnis merupakan kompetensi yang dimiliki oleh pengusaha atau pemilik perusahaan untuk menggambarkan lingkungan eksternal dan internal perusahaan, merumuskan strategi, mengimplementasikan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, dan melakukan evaluasi

¹Selvy Dwi Widiyanti, "Analisis Strategi Bisnis Dengan Menciptakan Brand Awareness Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction, (Studi Kasus KONNUKONI Kopi)". *Jurnal Semarak*3, No. 3, (Oktober 2020).

untuk mendapatkan timbal balik sembari merumuskan strategi di masa depan. Variabel tersebut diukur kedalam tiga aspek yang meliputi *diferensiasi*, biaya rendah dan strategi terfokus. Strategi bisnis merupakan proses untuk mencapai tujuan yang memiliki kemiripan dengan strategi catur, di mana terdapat pemikiran sistematis, perencanaan, kelincahan langkah, keberanian mengambil risiko dan keinginan untuk memenangkan permainan adalah karakteristik permainan catur yang dipraktikkan hal ini selaras dengan manajemen bisnis.²

Omset penjualan menjadi tujuan utama bagi seorang pelaku usaha akan tetapi eksistensi usahanya juga adalah juga menjadi tujuan utama dalam mendirikan sebuah usaha. Para pelaku usaha selalu meng-*upgrade* strategi dan inovasinya dalam rangka mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis yang memang selalu mengalami beragam kemajuan dan *trend* masyarakat atau konsumen yang selalu berubah-ubah maka sebagai pelaku usaha memang selalu dituntut untuk mempunyai strategi dengan pandai membaca situasi pasarnya dan juga pandai menciptakan inovasi dan ide-ide baru.

Dalam menjalankan dan mempertahankan bisnis para pelaku usaha juga harus menjaga etika yang terkadang menjadi aspek yang dilupakan. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati. Dalam ekonomi Islam segala aktifitas ekonomi tidak dapat

²Selvy Dwi Widiyanti, "Analisis Strategi.

dipisahkan dengan nilai-nilai keIslaman. Dimana tujuan akhirnya adalah mencapai Ridho Allah SWT.

Etika bisnis dalam Islam sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Saw saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat; *Shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh*. Bisnis Islam ialah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.

Wirausaha atau pemilik usaha berperan sebagai pengambil resiko dengan melihat peluang dengan cara-cara baru untuk mengembangkan usahanya. Seorang pengusaha atau wirausaha bisa bertindak langsung sebagai penemu (*inovator*) yang berperan dalam menciptakan usaha melalui teknologi, penciptaan produk terbaru, gagasan baru ataupun kelompok bisnis yang baru. Sedangkan dalam hal perencanaan, wirausaha akan berperan langsung sebagai perencana, pembuat strategi dan ide atau yang mengorganisasikan perusahaan.³

Kehadiran *entrepreneurship* yang selaras dengan kemunculan ekonomi kreatif dipercaya dapat memacu kemajuan ekonomi dan pertumbuhan bisnis. Hal ini didasarkan pada indikasi perselisihan yang muncul dari pembangunan ekonomi dan perkembangan perdagangan di banyak negara, terutama dalam hal kinerja pembangunan ekonomi dan perdagangan yang sangat signifikan

³Ronald Watrianthos, *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 8

antara negara miskin dalam hal sumber daya alam (SDA) dan negara kaya akan sumber daya alam.⁴

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai gagasan untuk mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan berdasarkan pengetahuan. Penggunaan kekayaan tidak hanya bertahap, tetapi juga tidak terbatas, misalnya ide, gagasan, keterampilan, atau keterampilan dan kemampuan. Kegunaan ekonomi suatu benda atau fungsi di masa tua tidak lagi ditentukan oleh manufaktur atau proses manufaktur, seperti di era industri, tetapi oleh penggunaan keterampilan teknis dan pengetahuan teknologi dalam mempromosikan kemajuan teknologi. Perusahaan-perusahaan ini tidak lagi dapat bersaing di pasar global dengan bergantung pada harga atau merek, tetapi harus didasarkan pada inovasi, inovasi dan inovasi.⁵

Ekonomi kreatif dapat mengembangkan bisnis usaha kecil menengah, yang mana bisnis ini dapat oleh siapapun yang mempunyai ide dan gagasan yang kreatif. Melalui strategi bisnis yang inovatif dan unik, usaha atau bisnis yang didirikan mampu bersaing dan juga tetap eksis meskipun berada di tengah persaingan yang cukup berat seperti usaha cafe atau warung kopi.

Ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor yang salah satunya yakni kuliner. Kedai kopi ataupun cafe merupakan salah satu sektor kuliner yang pada saat ini menjadi usaha yang paling eksis untuk dikembangkan. Di kota Metro banyak sekali *cafe* atau kedai kopi dan angkringan yang masing-masing

⁴Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 96.

⁵Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 8.

memiliki ciri khas dan keunggulannya masing-masing mulai dari konsep, tema, dekorasi hingga menu makanan dan minuman dari yang mengusung tema milenial sampai tradisonal khas daerah.

Warung Kopi Dhapu Aceh merupakan salah satu cafe di kota Metro yang menyajikan konsep tradisonal khas daerah mulai dari menu yang disajikan dan menerapkan konsep tradisonal untuk dekorasi tempatnya. Dhapu Aceh sudah ada di Kota Metro dari tahun 2014 sampai dengan saat ini atau kurang lebih sudah sekitar tujuh tahun.

Kafe, Resto, atau kedai di kota Metro banyak yang menawarkan terobosan-terobosan konsep yang cukup unik guna menarik minat konsumen untuk berkunjung. Seperti pengadaan *spot* foto, menu-menu yang selalu *update dan khas*, juga variasi harga turut mempengaruhi minat pembeli. Konsumen utama Caffe di area Kota Metro rata-rata merupakan para kaum milenial yang senang nongkrong atau hanya sekedar ngobrol dan berkumpul bersama teman-teman. Salah satu warkop yang cukup ramai pembeli adalah Dhapu Aceh tidak hanya dari kalangan anak muda milenial akan tetapi juga dari kalangan pengujung yang sudah berumur akan tetapi berjiwa milenial yang mengikuti trend nongkrong saat ini.

Dhapu Aceh didirikan oleh Doni Rahmad yang akrab dipanggil dengan bang Rahmad beliau berasal dari Aceh yaitu tepatnya dari daerah Langsat Aceh. Unik, *hits* dan nyaman adalah 3 kata yang pas untuk menggambarkan Dhapu Aceh 21 yang mengusung konsep tradisonal khas kedai kopi Aceh. Di kota Metro memang ada banyak pilihan kuliner atau cafe

dan warung kopi, tetapi tidak semua tempat kuliner tersebut akrab dengan dunia anak muda dan komunitas.⁶ Hampir dapat dipastikan semua kaum milenial dan anak muda yang suka nongkrong pasti familiar dengan warung kopi satu ini dimana konsep kedainya adalah mengusung konsep tradisional khas Aceh akan tetapi dari konsep inilah yang memberikan daya tarik bagi konsumennya.

Dhapu Aceh 21 yang beralamat di Jl. AH Nasution Yosorejo Kota Metro Lampung menjadi tempat *hangout* kekinian di Kota Metro yang selalu ramai dikunjungi walaupun banyak *coffe shop* atau resto yang tidak kalah menariknya dengan mengusung berbagai konsep milenialnya. Dhapu Aceh tidak pernah luput dari opsi utama sebagai pilihan tempat nongkrong. Meskipun bersaing dengan berbagai *caffé* yang saat ini sangat banyak jumlahnya Dhapu Aceh masih tetap eksis dengan konsep tradisionalnya.

Berdasarkan dari hasil pra survey awal penulis di Dhapu Aceh selalu ramai dan padat pengunjung. Pengunjung yang datang sangat beragam baik dari usia maupun kalangan. Mayoritas pengunjung memang di dominasi oleh anak muda tetapi tidak sedikit pula orang dewasa menjadi konsumen di Dhapu Aceh. Dhapu Aceh memiliki lokasi yang luas, tempat duduk yang banyak serta lokasi parkir yang memadai. Lokasi parkir yang luas memungkinkan para pengunjung kalangan menengah atas seperti para pengendara roda empat.

Waktu yang kerap ramai dipadati pengunjung adalah pada saat jam makan siang, sore jam pulang kerja serta malam hari. Akhir pekan jadi satu

⁶Feri Permadi, *Hasil pra survey awal di Kedai Kopi Dhapu Aceh.*, (Wawancara).

waktu yang paling dipadati pengunjung baik siang dan malam hari. Pengunjung kerap mengabdikan waktu akhir pekan mereka bersama keluarga, rekan maupun orang terdekat.

Selanjutnya peneliti mewawancarai bapak Ramzi⁷ yang merupakan kepala warung sekaligus juru masak Dhapu Aceh. Dari hasil wawancara beliau menjelaskan bahwa Dhapu Aceh sudah di kota Metro sejak tahun 2014 berawal dari hobi memasak bapak Rahmad kemudian memulai usaha tersebut dengan mengusung konsep khas dari daerah asalnya. Hal itu menjadi keunggulan tersendiri untuk menjadi daya tarik pengunjung.

Dhapu Aceh menawarkan menu minuman dan makanan yang banyak dengan penyajian yang beragam. Menu khas seperti kopi Aceh, mie Aceh, nasi aceh, martabak, roti cane adalah menu khas yang menjadi produk unggulan karena mengusung konsep khas Aceh. Harga minuman di mulai dari Rp. 4000,-sampai dengan Rp. 17.000,-sedangkan makanan mulai dari Rp. 6000,-sampai dengan Rp. 30.000,-. Harga yang ditawarkan relatif murah sehingga dapat menjangkau semua kalangan dengan fasilitas yang diberikan.

Dhapu Aceh buka setiap hari dari pukul 09.00-23.00 WIB. Bapak Rahmad menerapkan kedisiplinan kepada setiap karyawannya terutama masalah kebersihan tempat untuk menjaga kenyamanan para pelanggan. Disiplin juga diterapkan dalam hal waktu Ibadah ketika waktu sholat kedai tutup sejenak untuk menjalankan ibadah. Dalam mempertahankan usaha

⁷Feri Permadi, *Hasil pra survey awal di Kedai Kopi Dhapu Aceh.*, (Wawancara).

ditengah persaingan, perlu mempertimbangkan segala faktor dalam merencanakan strategi.

Dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan saat ini, bapak Ramzi⁸ menambahkan strategi yang dilakukan adalah dengan tetap menjaga kualitas produk, yakni menjaga cita rasa dengan menggunakan bahan-bahan pilihan dengan kualitas yang baik tentunya dimana bahan baku dari aneka sajiannya tersebut ada yang didatangkan langsung dari aceh seperti menu kopi khas aceh dan beberapa rempah khas tanah rencong sedangkan untuk bahan pendukung lainnya mereka juga memanfaatkan potensi lokal yaitu kota metro yang notabene adalah kota madya sehingga memudahkan untuk distribusi barang-barang berkualitas lainnya, kemudian penyajian yang menarik dalam setiap menunya, serta meprioritaskan kenyamanan pelanggan baik dari tempat maupun pelayanan. Dari segi promosi Dhapu Aceh juga bermitra dengan *marketplace* seperti *Go food*.

Faktor yang perlu dipertimbangkan tidak hanya dari segi kualitas makanan maupun minuman saja, faktor lain yang menentukan yaitu harga, layanan, serta kenyamanan tempat. Dengan pilihan menu tradisional dengan konsep milenial yang beragam, juga harga yang ditetapkan terjangkau dan murah, sertakeunikan yang didapatkan karena menawarkan menu daerah yang lezat juga dapat dijadikan sebagai tempat berkumpulnya teman-teman yang tentunya tidak dapat ditemukan di tempat lain.⁹

⁸Feri Permadi, *Hasil pra survey awal di Kedai Kopi Dhapu Aceh.*, (Wawancara).

⁹*Ibid.*

Menurut definisi di atas, kehadiran dan pentingnya strategi bisnis yang benar adalah keseluruhan rencana untuk meningkatkan, memajukan, dan mempertahankan keberadaan bisnis juga untuk mencukupi kebutuhan, keinginan, dan kenyamanan konsumen. Dhapu Aceh 21 adalah salah satu kedai kopi yang mampu bertahan dari ketatnya persaingan bisnis di kota metropolitan saat ini. Selama bertahun-tahun, banyak *cafe* dan kedai kopi muncul untuk menarik masyarakat melalui tema yang unik dan beragam.

Kemampuan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat dengan tetap mempertahankan ciri khas nya yaitu sajian produk tradisonal daerah inilah membuat peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan strategi bisnis mempertahankan eksistensi usahanya ditengah persaingan yang di gunakan oleh Dhapu Aceh 21.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian di Dhapu Aceh 21 Kota Metro Lampung. Untuk mendeskripsikan konsep dan penerapan strategi bisnis yang diterapkan sehinggamengalami kemajuan, keberhasilan, serta berkembang usahanya dan mampu bertahan dalam persaingan dunia kuliner dikota Metro dengan judul: Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 METRO dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian permasalahan di atas, sehingga peneliti merumuskan pertanyaan penelitian terkait bagaimana penerapan strategi

bisnis Dhapu Aceh 21 Metro dalam mempertahankan eksistensi usaha menurut perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskanserta mendeskripsikanbagaimana penerapan strategi bisnis Dhapu Aceh 21 Metro dalam menjaga eksistensi usaha menurut perspektif etika bisnis Islam ditengah ketatnya persaingan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademik, dapat meningkatkan pemahaman dalam sektor ekonomi syariah khususnya dalam hal kemajuan dunia usaha dan kuliner.
- b. Bagi penyusun, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menerapkan teori yang sudah didapat diperkuliahan.
- c. Bagi perusahaan, nantinya penelitian ini dapat berkontribusi dalam menentukan keputusan yang berkaitan dengan strategi bisnis.
- d. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan representasi bagi masyarakat daerah yang lain dalam memajukan bisnis yang serupa dengan mengambil konsep tradisional di Kota Metro Lampung ini.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang menunjukkan perbedaan maupun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan dengan penelian ini yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Septi Nuraini mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet (warnet) dalam mempertahankan keberlangsungan usaha menurut prespektif etika bisnis Islam(studi di kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung).¹⁰ Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh operator warnet di kawasan Sukarame Bandar Lampung untuk menjaga kelangsungan usaha adalah melalui strategi produk, harga, tempat juga promosi yang dilakukan sebagai strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya. Terdapat persamaan dari penelitian relevan tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penggunaan teknik pendeskripsian hasil penelitian dan ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu antara warung internet dimana lebih dari satu dan warung kopi sebagai objek tunggal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Arie Pradina mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulltan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada

¹⁰Ayu Septi Nuraini, “Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet, (Warnet) Dalam Mempertahankan Keberlangsungan usaha Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam, (Studi Dikecamatan Sukarame Bandar Lampung)”, *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Rootte Bakery Pekan Baru Menurut Prespektif Ekonomi Islam.¹¹ Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah konsumen sebanyak 40 orang serta dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai manager marketing dan pimpinan. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menjaga eksistensi dari usaha cukup baik. Apalagi pada saat adanya pandemi seperti sekarang, dilihat dari sudut pandang syariah integrasi layanan, keadilan dalam pengambilan keputusan dan hubungan pelanggan juga sudah baik. Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu ini yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana srategi pemasaran suatu usaha dalam mempertahankan eksistensinya, sedangkan perbedaanya penelitian yang dilakukan oleh M.Arie Pradina ini menggunakan teknik sample *accidental sampling* dan juga teknik *purposive sampling* sedangkan peneliti saat ini menggunakan teknik *Snowball Sampling* serta karakteristik tempatnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nuruddin Firdaus mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang 2018 yang berjudul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Warung Kopi Bosque Kota Malang. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi juga studi pustaka dalam menghimpun data

¹¹M. Arie Pradina, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rootte Bakery Pecan Baru Menurut Prespektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, (Riau: UIN Sulltan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2021)

penelitian. Penelitian ini menunjukkan jika penerapan strategi *marketing mix* pada warung kopi bosque sudah dapat dikatakan baik, menarik serta bisa berkompetisi dengan warung kopi lainnya. Hal ini dikarenakan lokasi warung yang strategis, produk yang diunggulkan serta pelayanan yang diberikan serta promosi pada media sosial yang aktif sehingga bisa memberikan daya tarik kepada konsumen.¹² Terdapat persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nuruddin Firdaus ini dengan penelitian peneliti saat ini yaitu objek penelitiannya sama yaitu warung kopi dan menggunakan bauran pemasaran sebagai indikator penelitian sedangkan perbedaannya terdapat pada tujuan penelitian saat ini meneliti tentang strategi bisnis yang digunakan dalam upaya mempertahankan eksistensi usaha dalam prespektif etika bisnis Islam sedangkan penelitian milik Nuruddin firdaus ini menggunakan penerapan dari strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing selain itu, peneliti dalam menghimpun data hanya dengan metode wawancara dan dokumentasi.

¹²Nuruddin Firdaus, “Penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing di warung kopi bosque kota malang”, *Skripsi*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi merupakan rangkaian keputusan dan perbuatan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan atau bisnis. Manajemen strategis melibatkan pemantauan lingkungan dan merumuskan strategi (rencana strategis atau perencanaan jangka panjang). Menerapkan dan mengevaluasi juga memantau pengendalian.¹ Strategi bisnis merupakan serangkaian keputusan tindakan manajerial yang menentukan kinerja bisnis atau usaha dalam jangka panjang demi keberlangsungan hidup dan berjalannya suatu bisnis atau usaha yang dibangun.

Terdapat beragam faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi perkembangan suatu usaha. Tetapi faktor yang menentukannya adalah bahwa usaha bisnis tersebut layak operasi atau tidak. Untuk menentukan apakah suatu usaha layak operasi atau tidak, perlu adanya pengakjian untuk dapat menilai apakah suatu usaha layak untuk didirikan atau tidak dengan cara sebagai berikut:

¹Suardi, "Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Kota Kendari", *Jurnal Sosial Budaya*, 8 No. 2, (Juni 2019).

- a. Suatu bisnis harus direncanakan secara seksama dan teliti dengan memperhitungkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hidupnya, kegiatan ini disebut studi kelayakan bisnis.
- b. Bila suatu bisnis telah direncanakan dan dianggap layak maka tahap berikutnya adalah realisasi pendiriannya sekaligus mengawasinya.²

Strategi merupakan langkah awal yang sangat penting dilakukan karena melalui serangkaian keputusan yang dibuat akan ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup atau sukses atau tidaknya jalan suatu bisnis atau usaha.

2. Teknik Merencanakan Bisnis

Ketika mengelola sebuah bisnis, kita harus memperhatikan teknik yang menjadi unsur penting dalam menentukan strategi bisnis menjalankan suatu usaha agar dapat tercapainya tujuan dari didirikannya suatu usaha diantaranya sebagai berikut:

- a. Menentukan usaha yang sesuai dengan *interest*, kemampuan juga potensi dan teknologi yang dimiliki.
- b. Tentukan bisnis yang berpotensi memperoleh pembeli dengan jumlah banyak (*potensial demand*).
- c. Menciptakan usaha yang selaras dengan peraturan daerah di wilayah tersebut.
- d. Menyesuaikan usaha dengan keadaan *financial*, dengan kata lain modalnya milik sendiri atau menggunakan pinjaman modal.³

²Suryadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 43.

3. Unsur-unsur Penting Menjalankan Bisnis

Bisnis adalah kegiatan mencari laba, laba akan diperoleh jika seorang pebisnis atau pemilik usaha bisa menjual produknya kepada konsumen. Tujuan dari pendirian sebuah usaha adalah untuk meraih pasar yang ditargetkan dan memberikan kepuasan untuk sesuatu yang diinginkan konsumen. Untuk mencapai keinginan tersebut, sebuah usaha harus mampu mengontrol *variable internal*.⁴ Adapun unsur penting dalam menjalankan bisnis diantaranya:

a. Inovasi Produk

1) Definisi Inovasi Produk

Inovasi adalah perubahan kreatif dari suatu ide atau gagasan melalui penggunaan karya yang ada untuk menciptakan produk, nilai tambah atau proses yang lebih baik.⁵ Produk yang sudah ada kemudian diperbaharui dan dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, inovasi juga bisa diartikan sebagai suatu bentuk kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang praktis dan menambah nilai dari sumber daya yang kita miliki.⁶ Inovasi merupakan kombinasi dari visi untuk melahirkan ide-ide besar dan semangat, serta komitmen untuk mendukung ide-ide tersebut melalui implementasi.

³*Ibid.*, 44

⁴Arif Rahman, *Strategi Dasar Marketing Mix*, (Jakarta: Transmedia, 2010), 3

⁵*Ibid.*, 9.

⁶Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2011), 219.

Inovasi produk adalah bentuk inovasi yang merefleksikan transformasi produk dan layanan yang dijual oleh perusahaan di pasar. Teknik inovasi produk berdampak langsung pada kesuksesan suatu perusahaan yang ditandai dengan peningkatan penjualan dan keuntungan.⁷ Inovasi yang berhubungan dengan waktu dan kecepatan adalah kunci keberhasilan organisasi.

Kemudian inovasi produk juga bisa didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memajukan juga memperbaiki kualitas dari produk yang dijual. Inovasi produk tidak hanya menciptakan produk baru atau produk yang lain, akan tetapi melahirkan produk baru yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga nantinya akan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu inovasi merupakan hal yang krusial dalam meneruskan hidup perusahaan serta mampung bersaing dalam pasar.

2) Klasifikasi Inovasi Produk

Inovasi dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu produk perusahaan baru dan segmen pelanggan baru yang kemudian terbagi menjadi enam kategori⁸ meliputi produk, jenis produk, desain produk, pengembangan produk, penghematan biaya, serta pergeseran produk dari pasar. Produk baru dan jenis produk baru dipandang sebagai langkah modern yang berkaitan dengan output yang dihasilkan. Kemudian desain dan pengembangan produk

⁷Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 43.

⁸*Ibid.*, 44.

dapat diartikan produk dengan risiko terendah, sedangkan pengurangan biaya dan pergeseran pasar atau kombinasi keduanya adalah risiko yang paling umum.

b. Kreativitas *Marketing*

Kreativitas adalah aktivitas yang selalu mencari metode baru, sedangkan inovatif merupakan perbuatan yang mengaplikasikan solusi kreatif.⁹ Menjadi kreatif tetapi tidak inovatif merupakan sesuatu yang sia-sia, karena sebuah ide hanyalah pemikiran tanpa kesadaran aktivitas yang perlu dilakukan, dalam artian kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara baru untuk melihat masalah dan peluang.

Kreativitas adalah serangkaian gagasan yang meliputi pengetahuan atau pengalaman dalam pikiran manusia yang disatukan menjadi suatu penemuan yang berguna bagi diri sendiri atau orang lain maupun kelompok dalam situasi atau keadaan yang tidak bisa ditentukan.¹⁰ Kreativitas diwujudkan untuk hal-hal yang memberikan manfaat di masa depan.

Kreativitas tidak terjadi begitu saja dalam organisasi, oleh karena itu pemilik usaha perlu menciptakan lingkungan yang bisa menumbuhkan kreativitas bagi dirinya dan karyawan.¹¹ Ide-ide baru adalah penemuan yang mudah rusak, tetapi lingkungan organisasi yang

⁹Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, (Semarang: CV. Oxy Consultant, 2018), 15-16.

¹⁰Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan.*, 219.

¹¹Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, 35-36.

benar dapat membantu individu untuk berkembang dan mengelola ide tersebut.

Kreativitas dapat didefinisikan sebagai keterampilan atau keahlian untuk membuat atau menciptakan produk yang unik, segar dan diterima secara universal. Kreativitas juga dapat melahirkan ide baru atau praktis dalam menyelesaikan suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari ide yang sudah ada (*thinking out of the box*).¹² Orang yang kreatif dan mampu mengembangkan keterampilannya dapat menciptakan dan menghasilkan hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Pemasaran kerap kali dihubungkan dengan penjualan, periklanan, promosi atau produk. Namun, pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran adalah seni dalam menjual suatu produk, maka pemasaran adalah suatu proses dari penjualan diawali dari merancang suatu produk hingga menjual produk tersebut.¹³ Sedangkan penjualan adalah kegiatan yang berkaitan dengan transaksi atau pertukaran produk dan jasa saja.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan guna mengetahui kebutuhan konsumen yang diwujudkan melalui produksi suatu barang, melakukan penawaran hingga proses transaksi produk atau jasa yang memiliki nilai dan juga meningkatkan kegiatan promosi, pendistribusian produk, pelayanan serta harga agar

¹²Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif*, 9.

¹³Siti Kalimah Dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), 10

konsumen merasa puas dan juga memberikan keuntungan kepada pemilik usaha.¹⁴ Untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran maka sebagai produsen wajib memahami kebutuhan dari konsumen.

Pemasaran adalah proses peralihan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan kata lain yakni serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan peralihan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁵ Inti dari pemasaran adalah mengkaji dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu sistem sosial yang sistematis untuk mengetahui bagaimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka dengan memproduksi, melakukan penawaran, dan melakukan pertukaran sumber daya yang berharga.¹⁶ Pemasaran tidak selalu menjual produk dan jasa, tetapi banyak yang harus dilakukan sebelum menjual produk maupun setelah melakukan transaksi penjualan sebagai komponen dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh kesimpulan jika kreativitas *marketing* merupakan strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi dan penemuan baru. Kreativitas memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk. Hal ini disebabkan karena untuk menghindari kehilangan konsumen dan penjualan, serta mengurangi kompetisi produk di pasar.

¹⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 42.

¹⁵M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 120.

¹⁶Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 11.

B. Konsep Ekonomi Kreatif

1. Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah aktivitas ekonomi yang menggunakan kreativitas, peninggalan budaya dan lingkungan sebagai acuan di waktu yang akan datang. Prosedur dalam menciptakan nilai tambah berbasis kreativitas, budaya dan lingkungan dapat meningkatkan perekonomian.¹⁷ Pada hakikatnya, produktivitas berasal dari individu kreatif yang dapat mengasah kemampuan ilmiahnya. Ekonomi kreatif dapat meningkatkan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja dengan cara mengembangkan ekonomi kreatif.

Industri tidak akan lagi mampu berkompetisis di pasar global hanya menggunakan harga atau kualitas produk, tetapi harus bersaing atas dasar inovasi, kreativitas serta imajinasi. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang didasarkan pada keahlian dan keterampilan. Kedua hal tersebut kemudian dapat membuat produk Indonesia berdaya saing di pasar nasional dan internasional. Kompetensi dan keterampilan baru diperoleh dari kearifan lokal di setiap wilayah Indonesia. Untuk meningkatkan kompetisi sosial bagi usaha ekonomi kreatif baik mikro, kecil, menengah maupun besar dimulai dari mengetahui histori dan struktur perusahaan Indonesia dalam sektor ekonomi kreatif.¹⁸ Dengan begitu, diharapkan

¹⁷Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 10-12.

¹⁸Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi, *Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2017), 4.

usaha ekonomi kreatif mampu berkompetisi di pasar nasional dan internasional.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ekonomi kreatif adalah suatu prinsip di era ekonomi baru yang berbasis kreativitas, inovasi, keterampilan, ide dan tenaga sebagai faktor utama produksi dalam mengelola perekonomian dengan menciptakan berbagai inovasi sehingga terciptanya lapangan kerja baru.

2. Sektor-Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Kebijakan Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bahwasanya sudah mengelompokkan subsektor ekonomi kreatif menjadi 16 subsektor. Dari 16 subsektor tersebut, Bekraf fokus pada pengembangan enam subsektor ekonomi yang diunggulkan. Enam subsektor tersebut meliputi kriya, kuliner, *fashion*, film, mengembangkan permainan (*game*). Ke enam subsektor tersebut dapat membantu pembangunan besar untuk Indonesia.¹⁹

Berikut ini akan diuraikan 4 subsektor ekonomi kreatif yang erat kaitannya dengan penelitian ini:²⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan jasa periklanan, merupakan komunikasi satu arah dengan menggunakan alat bantu dengan tujuan tertentu. Hal ini mencakup proses pembuatan,

¹⁹Peraturan Presiden RI Nomor 72 tahun 2015.

²⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif*, 18-23.

pengoperasian dan penyampaian iklan yang dihasilkan, contohnya dimulai dengan pengamatan pasar, kemudian merancang komunikasi periklanan, media eksternal, produksi materi iklan, melakukan promosi dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

Iklan dapat berbentuk media cetak seperti surat kabar atau majalah dan juga iklan elektronik yang terdapat dalam radio dan televisi. Selain itu iklan juga dapat menggunakan poster, brosur, menggunakan papan reklame juga menyewa iklan di situs web baik yang kecil maupun yang besar.

b. Kriya

Aktivitas kreatif dengan karya, produksi dan distribusi produk yang dibuat oleh pengrajin. Biasanya diawali dengan membuat desain sampai dengan menyelesaikan pembuatan produk tersebut. Kriya terdiri dari semua kerajinan yang terbuat dari batu permata, batu permata, serat alam dan buatan, kulit, bambu, kayu, rotan, logam (emas, perak, tembaga, tembaga dan besi), kaca, keramik, tekstil, tanah liat dan kapur.

c. Musik

Kegiatan ini berisi komposisi, pementasan, penciptaan dan pendistribusian rekaman suara.

d. Kuliner

Kegiatan kreatif dan usaha inovatif yang menyediakan produk kuliner yang menimbulkan ketertarikan, mulai dari presentasi, cara membuatnya, hingga komposisi makanan dan minuman yang disajikan. Seperti putra Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, Gibran, yang menciptakan bisnis catering dengan menggabungkan sektor inovasi dan kreativitas ke dalam makanan dan minuman.²¹

C. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:²²

a. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran.

Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.

b. Merancang dan Menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar

²¹Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif*, 18-23.

²²Rani Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran, (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan, (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik Academia* Vol. 2 No. 2, (2011).

sasaran. E. Jerome Mc Carthy menamai alat-alat pemasaran itu “*the fourPs of Marketing*”. 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat).

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Marketing mix atau bauran di definisikan sebagai pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *fourp's*, adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi²³

²³Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999),

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis kafe atau rumah makan. Bisnis kafe atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*foodcost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis kafe sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.²⁴

Pengunjung di kafe membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk kafe dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product*, *the formal product*, dan *the augment product*. Produk-produk kafe juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere*, *product development*, *product positioning*, *product life cycle*. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan

²⁴Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999),

unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli.

Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan.

Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

Atribut produk meliputi:

- 1) Merek, merek adalah nama, symbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.²⁵

²⁵Rani Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran, (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan, (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Jurnal Kompetensi Teknik Academia Vol. 2 No. 2, (2011).

- 2) Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- 3) *Labeling, labeling* adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- 4) Layanan pelengkap.
- 5) Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

e. Lokasi atau distribusi (*Place*).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah kafe, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya.²⁶

²⁶Rani Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran, (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan, (*Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*)”. *Jurnal Kompetensi Teknik Academia* Vol. 2 No. 2, (2011).

Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

f. Promosi (*Promotion*).

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan kafe untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti even even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau

menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.²⁷

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- a) Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Personal *selling*: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.²⁸

g. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan

²⁷Rani Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran, (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan, (*Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*)”. Jurnal Kompetensi Teknik Academia Vol. 2 No. 2, (2011).

²⁸Rani Rachmawati, Vol. 2 No. 2, (2011). 145-146.

dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan.²⁹

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih kafe. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah kafe, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales *mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah dari pada harga jual prouk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di

²⁹Hesty Nurul Utami dan Iqbal Akbar Fauzi Firdaus, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis” . Jurnal Ecodemica Vol. 2 No. 1, (2018). 139.

resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik kusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika bisnis Islam

Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti kebiasaan, tentang suatu tindakan dalam konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, dan salah, dalam prinsip-prinsip umum yang membenarkan dalam pengaplikasian segala tindakan.³⁰ Ekonomi telah berkembang pesat sebagai suatu kegiatan mengatur urusan harta kekayaan.

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan, baik ketika

³⁰Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah" *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19 No. 1, (2011): 131.

untung ataupun rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya. irman Allah pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾
(سورة النساء, ٢٩)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."³¹

Etika bisnis Islam merupakan studi yang dikhususkan untuk mengkaji mengenai perilaku yang benar dan salah. Sebagai bagian dari ilmu sosial, ilmu ekonomi bertujuan menjelaskan cara-cara menghasilkan, mengedarkan dan memakai barang serta jasa dalam masyarakat melalui tatanan ekonomi Islam yang berkaitan dengan etika bisnis.³²

2. Pentingnya Etika Bisnis Islam

Etika memiliki kendali *intern* dalam hati nurani seseorang. Pelaku bisnis yang bisnisnya dilandasi dengan nilai keagamaan akan mengetahui bahwa perilaku etis dalam bisnis akan memberikan kepuasan tersendiri baik di dunia maupun di akhirat kelak. Dalam bisnis, etika Islam memiliki beberapa kepentingan yaitu:

³¹Q. S An – Nisa, (4): 29

³²Leny Novianti, "Pengaruh Etika Kerja Islam dan Etika Bisnis Terhadap Komitmen Organisasi dengan komitmen Profesi sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Teori & Penerapan*, Vol. 2 No. 2, (2010): 174.

- a. Etika Bisnis Islam dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyalurkan kepentingan suatu lembaga bisnis yaitu mencari keuntungan dengan tuntutan moralitas.
- b. Etika Bisnis Islam bertugas melakukan perubahan atas kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.

3. Prinsip-Prinsip Etika dalam Prilaku Bisnis

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Prinsip umum etika bisnis ialah karakter bisnis yang sangat menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis yang mana harus dimiliki pebisnis apalagi pebisnis muslim atau muslimat yang menghendaki kesuksesan dalam berbisnis. Prinsip-prinsip umum etika bisnis yaitu:

- a. Keesaan (*Tauhid*), *Tauhid* merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan dan kehormatan manusia yang telah didesain oleh Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.³³ Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam prinsip tauhid harus mengakui keesaan Allah SWT dan yakin segala sesuatunya yang ada di muka bumi ini hanya milik Allah SWT semata. Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam prinsip tauhid

³³Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* Edisi Ke 3, (Jakarta: Rajawali Press, 2010),

harus mengakui keesaan Allah SWT dan yakin segala sesuatunya yang ada di muka bumi ini hanya milik Allah SWT semata.

- b. Keadilan, Keadilan adalah suatu masalah yang sangat sulit diterapkan, mudah dikatakan tetapi sulit dilaksanakan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.³⁴ Menegakkan keadilan itu tidak hanya dituntut dalam hal yang berkaitan dengan perbuatan dan ucapan atau keduanya sekaligus, tetapi juga diperintahkan dalam transaksi bisnis.
- c. Tanggung jawab, Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Segala kebebasan dalam melakukan segala aktifitas bisnis oleh manusia, maka manusia tidak terlepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan manusia atas aktifitas yang dilakukan.³⁵ Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan.

4. Fungsi Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam di antaranya adalah:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai fungsi untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis

³⁴Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2*, (Jakarta: Kalam Mulia, 1995), 466

³⁵Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam.*, 311

Islam dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.

- c. Etika bisnis Islam juga berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang semakin jauh dari nilai-nilai etika, dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah.³⁶ Fungsi etika bisnis Islam tersebut sangat berpengaruh besar dalam hasil suatu usaha tingkah wirausaha yang baik akan menentukan suatu usahanya tersebut dapat ke arah yang berhasil atau gagal.

³⁶Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 76

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan sendiri merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengamati dan mempelajari tentang sesuatu kejadian dalam suatu keadaan alamiah atau non alamiah dia suatu lingkungan.

Penelitian lapangann (*field research*) dianggap sebagai pendekatan secara luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data secara kualitatif. Ide pentingnya ialah bahwa peneliti terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang suatu penomena dalam suatu keadaan ilmiah. dengan demikian, maka pendekatan ini terkait secara erat dengan pengamatan berperan serta.

Sifat penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mencapai makna untuk memahami, mendeskripsikan situasi sosial yang akan diteliti secara rinci, luas dan mendalam.¹ Data yang dihimpun adalah hasil lapangan yang diperoleh dari pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan pengumpulan data sekunder seperti dokumen yang ada atau literatur tertulis yang berkaitan dengan judul

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 290.

penelitian.² Penelitian ini mencakup strategi bisnis untuk mempertahankan eksistensi usaha di Dhapu Aceh 21 Metro.

B. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang bisa didapat dan digali secara langsung dari sumber yang pertama baik individu ataupun kelompok.³ Data didapatkan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan observasi langsung terhadap informan tertentu yang berkaitan dengan Dhapu Aceh. Sumber data primer pada penelitian ini adalah Bapak Doni Rahmad (pemilik Dhapu Aceh 21), bapak Ramzi (kepala warung) dan lima orang konsumen yang didapatkan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*.

Snowball Sampling (bola salju) merupakan teknik pengumpulan sumber data dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, atau dengan kata lain, dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

²Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 316.

³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet. Ke-2, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009), 42.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen, notulensi dan laporan, serta catatan resmi sebagai pelengkap data primer.⁴ Data tersebut digunakan bersamaan guna melengkapi, menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan sebagai tambahan untuk perbandingan data yang akan diperoleh.

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka terhadap buku rujukan serta gambar-gambar pendukung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang ditempuh dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁵ Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini meliputi:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku, transkrip, agenda, dan sebagainya.⁶ Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian data yaitu Dhapu Aceh 21 Metro, Lampung.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian.*, 308.

⁵Juliyansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Kencana, 2013), 138

⁶W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo, 2003), 123.

responden. Caranya adalah wawancara bertatap muka antara dua pihak yang memiliki masing-masing kedudukan yang berlainan. Pihak yang satu mencari informasi atau sebuah pertanyaan dan yang satunya pemberi informasi atau menjawab pertanyaan.⁷

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara yang semi terstruktur, pertanyaan mengacu pada rangkaian pertanyaan terbuka dan memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban responden pada saat terjadinya wawancara tersebut.

D. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan metode untuk menganalisis data-data yang sudah ada, teknik ini merupakan teknik yang berakhir setelah kita mendapatkan data-data penelitian. Untuk memperoleh hasil yang objektif dalam penelitian ini, data yang diperoleh di lapangan dianalisis dengan metode berfikir induktif. Hal ini didasarkan pada pengembangan penelitian ini berupa pertanyaan, jawaban dan interpretasi hasil penghimpunan data sehingga dapat mendeskripsikan hasil penelitian.⁸ Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa asli, kemudian dari faktor atau peristiwa yang khusus tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁹

⁷Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 131.

⁸Sutrisman, "Strategi Peningkatan Potensi Ekonomi Kreatif Melalui Penataan Wilayah Strategis di Kota Palopo," 59.

⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 152.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Profil Dhapu Aceh

1. Sejarah Singkat Dhapu Aceh

Dhapu Aceh adalah sebuah bisnis yang berfokus kepada sektor kuliner di kota Metro dengan menu unggulan khas daerah yaitu kopi aceh yang sudah dibuka sejak tahun 2014 berdiri di tanah seluas ± 25x70m yang beralamat Jln. AH Nasution No.75, Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Awalnya Dhapu Aceh juga membuka cabang di pojok taman merdeka kota Metro, dan juga di daerah 29 Metro akan tetapi terpaksa tutup karena mempertimbangkan beberapa alasan, kemudian untuk cabang yang paling ramai dikunjungi adalah cabang 21 metro sehingga tetap eksis dan bertahan sampai dengan sekarang.¹

Kurang lebih saat ini sudah sekitar 8 tahun sejak dibukanya Dhapu Aceh ini masih konsisten dan eksis di industri café/warung kopi di kota Metro. Pemilik Dhapu Aceh ini sendiri yaitu bapak Doni Rahmat adalah asli kelahiran Aceh yaitu tepatnya di Langsat yang kemudian hijrah ke Kota Metro. Setelah berdomisili di kota Metro barulah Bapak Rahmad memulai usaha kedai ini. Awal mula merintis Dhapu Aceh bersama 3 orang karyawan yang asli dari Aceh kemudian seiring perkembangan Dhapu Aceh membuka beberapa cabang, pernah memperkajakan hingga

¹Feri permadi Interview kepala warung dhapu aceh bapak Ramzi 20 juni 2022

15 karyawan. Sekarang Dhapu Aceh memiliki 7 orang 4 diantaranya adalah asli Aceh. Yaitu Ramzi dan Reynadi sebagai juru masak, Junaidi sebagai pembuat menu minuman, Ibal sebagai pembuat menu martabak. kemudian 3 orang karyawan lainnya yaitu Syahrul, Sendi dan Amir. Yang mana 2 diantara mereka adalah warga lokal sekitar metro yang bekerja di Dhapu aceh sebagai *waiters* (pelayan).²

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Dhapu Aceh

No	Nama	Jabatan/Posisi
1	Doni Rahmat	Pemilik/ <i>Owner</i>
2	Ramzi Ar Rahman	Kepala Warung/Koki
3	Reynadi	Koki
4	Junaydi	Juru Minuman
5	Ibal	Martabak
6	Syahrul	<i>Waiters</i> (Pelayan)
7	Sendi	<i>Waiters</i> (Pelayan)
8	Amir	<i>Waiters</i> (Pelayan)

Awal mula berdirinya Dhapu Aceh ini juga dilatar belakangi hobi memasak pemiliknya yaitu bapak Doni Rahmat, kemudian beliau melihat progres yang cukup baik di kota Metro untuk membuka usaha dibidang kuliner apalagi dengan memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan mengusung konsep kedaerahan yang sudah tentu tidak akan bisa ditemui di *café*, kedai atau warkop lain.

Menu yang ditawarkan oleh Dhapu Aceh saat ini memang ciri khas daerah, dan tidak dipungkiri lagi inilah yang menjadi magnet penarik konsumen untuk berkunjung entah hanya mencoba untuk pertama kali sampai akhirnya menjadi pelanggan yang sering datang dan menjadikan

² Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

Dhapu Aceh sebagai opsi terbaik. Akan tetapi, bukan berarti Dhapu Aceh dapat menghindari peningkatan persaingan yang semakin hari semakin ketat. Dimana semakin banyak pilihan kedai maupun *café* yang hadir di kota Metro.³

Pendapatan menjadi hal yang paling penting untuk tetap bertahan dan eksis di usaha ini. Dhapu Aceh dari segi pendapatan atau omset penjualan juga banyak mengalami naik turun. Terutama pada saat pandemi omset penjualan turun sangat tajam yaitu, sekitar Rp. 300.000-Rp 500.000/hari yang normalnya Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000. Saat ini, perlahan pendapatan sedikit demi sedikit mulai meningkat.

Tabel. 4.2
Pendapatan Dhapu Aceh periode Januari-Juni tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	Januari	Rp. 20.950.000,-
2	Februari	Rp. 23.400.000,-
3	Maret	Rp. 24.800.000,-
4	April	Rp. 23.550.000,-
5	Mei	Rp. 27.750.000,-
6	Juni	Rp. 30.900.000,-

2. Implementasi Penerapan Strategi Bisnis Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha

Bapak Doni Rahmat menuturkan bahwa menjaga eksistensi usaha dalam industri warung kopi di kota Metro cukup ketat dengan persaingan karena memang di kota Metro banyak sekali opsi *café* dan warung kopi dengan berbagai keunikan desain tempat dan produk yang ditawarkan. Sehingga hal ini membuat Bapak Doni Rahmat harus mampu bertahan

³ Feri permadi Interview kepala warung Dhapu Aceh bapak Ramzi 20 juni 2022

dengan mengembangkan berbagai ide yang kemudian dituangkan dalam sajian produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat tetap eksis.⁴

Menurut informasi yang di dapat penulis dari wawancara dengan pemilik Dhapu Aceh yaitu bapak Doni Rahmat dalam usaha ini beliau menerapkan 4 unsur strategi dalam mempertahankan eksistensi usahanya yaitu unsur atau variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi tempat (*place*), Strategi Promosi.⁵

a. Strategi Produk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti produk yang ditawarkan oleh Dhapu Aceh ini memiliki ciri khas suatu daerah dimana ciri khas daerah ini terus dijaga. Menurut bapak Rahmat ciri khas kedaerahan inilah yang membuat konsumen terus datang karena menyajikan konsep kedaerahan yang kental menjadi berbeda dengan warkop dan café lainnya dikota Metro yang mana kebanyakan konsepnya adalah modern kekinian dan dengan menu yang sudah biasa saja karna banyak ditemui dimana-mana bahkan dirumahpun konsumen bisa membuatnya sendiri sehingga sudah cukup biasa.⁶ Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

⁴ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

Gambar 4.1
Daftar Menu Makanan/Produk Dhapu Aceh

WARUNG DHAPU ACEH	
DAFTAR MENU MAKANAN	
BERBEDA MAKANAN MAKANAN :	
Nasi Putih	
Kopi Kambing	30.000
Telur Daging, Iga, Buntut, Campur	30.000
Ayam Tangkap Aceh	30.000
Bakul Tangkap Aceh	30.000
Cabe Masam Aceh	30.000
Mie Aceh	
Mie Rebus/Tumis/Goreng Biasa	12.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Telur	15.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Aji Ampela	17.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Sosis	16.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Daging	19.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Ayam	18.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Cumi	23.000
Mie Rebus/Tumis/Goreng Utlang	25.000
Mie Raja Dhuho Aceh Spesial	26.000
Indomie Rebus/Tumis/Goreng Biasa	10.000
Indomie Rebus/Tumis/Goreng Telur	14.000
Bihun Goreng Biasa	10.000
Bihun Goreng Telur	14.000
Nasi Goreng Aceh	
Roti Cane Gula	6.000
Roti Cane Susu	10.000
Nasi Goreng Biasa	12.000
Nasi Goreng Telur Daidar	15.000
Nasi Goreng Aji Ampela	17.000
Nasi Goreng Sosis	16.000
Nasi Goreng Ayam	18.000
Nasi Goreng Daging	19.000
Nasi Goreng Utlang	25.000
Nasi Goreng Cumi	23.000
Nasi Goreng Kambing	25.000
Roti Cane Keju	13.000
Roti Cane Cokelat Keju	13.000
Roti Cane Susu Keju	13.000
Roti Cane Cokelat Susu	13.000
Kentang Goreng	13.000
Martabak Telur Ayam	13.000
Martabak Telur Bebek	14.000
Martabak Kari Kambing	23.000
Martabak Daging	21.000
LUKGET	15.000

DAFTAR MENU MINUMAN	
Minuman Aceh	
Kopi Dhapu Aceh	6.000
Kopi Aceh Sanger Panas	9.000
Kopi Aceh Sanger Dingin	11.000
Kopi Aceh Telur Kumpang	13.000
Kopi Aceh Telur Bebek	14.000
Kopi Susu	9.000
Kopi White	16.000
Kopi White Susu Evaporasi	17.000
Kopi Gayo Original	12.000
Latte Caffe	7.000
White Caffe (Panas)	10.000
White Caffe (Dingin)	10.000
Nescafe 2 in 1 (Dingin)	10.000
Nescafe 3 in 1 (Panas)	7.000
Nescafe Cappuccino Dingin	10.000
Nescafe Cappuccino Panas	7.000
Nescafe Classic	4.000
Milo (Dingin)	10.000
Milo (Panas)	7.000
Milo (Keju)	15.000
Aneka Juice	
Jus Alpukat	13.000
Jus Wortel	13.000
Jus Mangga	13.000
Jus Apel	13.000
Jus Jeruk Mantis	11.000
Jus Timun	10.000
Jus Buah Naga	13.000
Teh Manis Hangat	4.000
Teh Telur Kumpang	13.000
Teh Telur Bebek	14.000
Teh Tarik Aceh (Panas)	8.000
Teh Tarik Aceh (Dingin)	13.000
Teh Tarik Oreo (Dingin)	14.000
Teh Tarik Cincau (Dingin)	14.000
Teh Susu (Panas)	9.000
Teh Hijau (Panas)	3.000
Teh Hijau (Dingin)	9.000
Teh Hijau Susu (Dingin)	10.000
Lemon Tea Dingin	9.000
Lemon Tea Panas	6.000
Kubukuma Susu	9.000
Es Teh Susu	10.000
Es Kopi Susu	11.000
Es Teh Manis	5.000
Soda Susu	13.000
Susu Panas	7.000
Jahe Merah	9.000
Jahe Telur	13.000
Telur 1/2 Mateng per 2 butir	9.000
Telur 1/2 Mateng per 3 butir	12.000
Aparagar (Susu)	10.000
Bubur Kacang Hijau	8.000
Bubur Kacang Hijau + Susu	10.000

Dhapu Aceh menawarkan konsep tradisonal daerah yang unik dengan menu khas tanah rencong diantaranya, kopi aceh yang langsung didatangkan dari Aceh dan juga mie aceh, nasi goreng aceh yang mana mereka menggunakan bumbu rempah khusus, dan juga penguat rasa yang juga didatangkan langsung dari Aceh sehingga ini menjadi kunci Dhapu Aceh menjaga keotentikan rasa dari menu unggulan mereka yang sudah pasti konsumen tidak bisa menemukannya diwarkop, *cafe* lain ataupun membuatnya sendiri di rumah dengan citarasa yang sama. Bahkan Dhapu Aceh juga menyajikan kudapan asli Aceh yang memang disajikan pada warkop di Aceh yaitu Timpan Labu yang disajikan bersamaan dengan penawaran menu pada pelanggan. Timpan Labu ini juga adalah sebagai ciri khas daerah yang mereka tonjolkan. Di bawah in beberapa menu khas Aceh yang ditawarkan Dhapu Aceh: ⁷

⁷ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

Tabel 4.3
Daftar Menu Khas Aceh

No	Menu
1	Kopi Sanger
2	Mie Aceh
3	Nasi Goreng Aceh
4	Kari Kambing
5	Martabak
6	Roti Cane
7	Timpan Labu
8	Teh Tarik

Bapak Rahmat menerangkan kopi Aceh yang ditawarkan menggunakan kopi arabica yang didatangkan dari Aceh yaitu kopi gayo yang merupakan kopi terbaik. Kopi gayo memiliki karakter cita rasa dan aroma yang kuat dan tidak terlalu pahit. Tingkat keasamannya juga sangat rendah sehingga tidak menimbulkan perih pada lambung saat konsumsinya.

Selanjutnya keterangan yang dipaparkan oleh kepala warung Dhapu Aceh terkait dengan produk yang ditawarkan yaitu adalah produk/menu yang memiliki keotentikan tersendiri dengan cita rasa daerah agar dapat menarik konsumen, ini sesuai dengan keterangan konsumen Dhapu Aceh dalam wawancara konsumen yaitu Irgi terkait dengan produk yang dijual oleh Dhapu Aceh yaitu menu minuman dan makanan otentik khas aceh memang sangat menarik perhatiannya sebagai konsumen menurutnya produk berupa menu yang ditawarkan tetap sangat cocok di nikmati meskipun makanan yang disajikan memiliki citarasa yang kuat dengan rempah khas dari aceh justru cita rasa makanan inilah yang membuat Irgi sering dating kembali

berkunjung untuk nongkrong dan menikmati menu yang ada di Dhapu Aceh.

Kemudian menurut Anisa yang juga merupakan konsumen Dhapu Aceh yang diwawancarai oleh peneliti menu khas seperti kopi aceh, mie aceh dan juga roti cane menjadi menu favoritnya ketika berkunjung karena cita rasanya yang enak dan jarang ditemukan di tempat lain.⁸

Pada saat pandemi untuk tetap bertahan Dhapu Aceh melakukan upaya pada produk dalam bentuk penyajiannya yaitu dengan kemasan sbagai salah satu inovasi dan penyesuaian dengan kondisi. Pandemi menjadi salah satu tantangan yang banyak menekan suatu usaha karena adanya banyak peraturan yang muncul. Pemerintah menerapkan peraturan terhadap jam operasioanal usaha serta tidak boleh makan atau nongkrong ditempat. Dhapu Aceh berupaya untuk bertahan dengan menyajikan dengan cara berbeda dari produknya seperti kopi aceh dalam *cup*, sehingga mengakomodir konsumen untuk bisa menikmati menu Aceh dirumah.

Penerapan strategi produk yang digunakan oleh Bapak Rahmat pada produk yang ditawarkan di Dhapu Aceh dengan menjaga keotentikan rasa inilah yang mereka jaga menjadi salah satu strategi mempertahankan minat konsumen pada warung kopinya.

⁸ Wawancara konsumen oleh *Feri Permadi*

b. Strategi Harga

Menurut bapak Doni Rahmat selain karena keunikan produk yang ditawarkan harga yang di tawarkan kepada konsumen juga mempengaruhi minat pengunjung. Harga yang relatif terjangkau dapat bias menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Harga yang ditawarkan diantaranya Harga minuman di mulai dari Rp. 4000,- sampai dengan Rp. 17.000,-sedangkan makanan mulai dari Rp. 6000,- sampai dengan Rp. 3.000,-. Harga yang ditawarkan relatif murah sehingga dapat menjangkau semua kalangan dengan fasilitas yang diberikan.⁹

Gambar 4.2
Harga Promo yang Diberikan Dhapu Aceh



Menurut Adi salah satu konsumen Dhapu Aceh, harga yang ditawarkan oleh Dhapu Aceh sangat ramah dikantong terutama untuk mahasiswa. menurutnya Dhapu Aceh sangat *worth it* untuk menjadi opsi terbaik nongkrong, diskusi, bertemu teman walaupun sedang *low*

⁹ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

budget. karena hanya dengan uang 25.000 misalnya kita sudah bisa menikmati menu enak dan juga tempat yang nyaman.¹⁰

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dhapu Aceh buka setiap hari dari pukul 09.00-23.00 WIB dengan tempat yang sangat strategis dengan luas 25x70 m mudah dijangkau dekat dengan pusat kota, dipinggir jalan lintas utama memiliki tempat parkir yang cukup luas dan bersebelahan dengan minimarket yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi Dhapu Aceh .

Dhapu Aceh menyediakan fasilitas tempat yang luas, *wifi*, toilet dan juga mushola agar menjaga kenyamanan konsumennya. Terlebih lagi Dhapu Aceh pada awal dibukanya seringkali menjadi tempat untuk berbagai event komunitas sudah pasti membutuhkan fasilitas yang lengkap. Dhapu Aceh juga menyediakan lahan parkir tanpa dipungut biaya yang luas agar pengunjung tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya. Bapak Doni Rahmat juga menerapkan kedisiplinan kepada setiap karyawannya terutama masalah kebersihan tempat untuk menjaga kenyamanan para pelanggan.

Konsep Dhapu Aceh ini sendiri bapak Doni Rahmat dengan mengusung tema warung kopi khas tanah rencong yaitu dengan adanya kursi-kursi bambu panjang kemudian juga dihiasi dengan beberapa lukisan dan foto pahlawan, rumah adat dari Aceh kemudian

¹⁰ Wawancara konsumen oleh *Feri Permadi*

lukisan rumah adat menonjolkan sisi khas aceh guna membuat konsumen lebih tertarik karena dekorasinya yang klasik tapi indah dan juga memberikan pengalaman seolah sedang berada di warungkopi kota Aceh.¹¹

Gambar 4.3
Dekorasi Tempat Area Tengah Dhapu Aceh



Menurut Ilfan (konsumen Dhapu Aceh), Dhapu Aceh berada di lokasi yang sangat mudah dijangkau dan ditemukan karena berada di jalan utama, kemudian untuk fasilitasnya juga sangat lengkap ada toilet, musola dan juga *wifi* karena lumayan bias hemat kuota.¹²

Pada saat pandemi dengan adanya peraturan konsumen tidak boleh makan di tempat serta jam operasional terbatas fasilitas yang diberikan menjadi kurang berfungsi, sehingga sempat merumahkan beberapa karyawan karena penurunan pembeli serta penjualan dengan dikemas.

¹¹ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

¹² Wawancara konsumen oleh *Feri Permadi*

d. Strategi Promosi

Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti event-event tertentu, ataupun menggunakan media sosial sebagai tempat beriklan berbagi segala macam kegiatan yang dapat menarik minat konsumen.

Dhapu Aceh menggunakan metode promosi *mouth by mouth* mereka percaya diri dengan keunikan yang dimiliki sehingga mereka yakin dapat tetap menarik konsumen tanpa harus melakukan promosi klasik seperti melalui penyebaran brosur dan pemasangan banner dipinggir jalan mereka hanya mengandalkan *experience* yang didapat oleh pengunjung dengan pelayanan yang baik dan juga produk yang ditawarkan.

Menurut Eka Wulan (Konsumen Dhapu Aceh), ia mengetahui Dhapu Aceh dari temannya dan juga ajakan untuk ke Dhapu Aceh. Dari informasi yang ia dengar Dhapu Aceh adalah café unik berkonsep tradisonal dengan sajian menu yang unik dan juga enak. Ketika berkunjung ke Dhapu Aceh ia benar bisa menikmati tempat yang nyaman, dan menu unik dengan harga terjangkau bahkan sudah lebih 15 kali berkunjung.¹³

Dhapu Aceh tidak melakukan promosi yang gencar melalui media sosial, akan tetapi mereka pernah melakukan promosi melalui akun intstagram yang aktif di kelola guna untk memperkenalkan

¹³ Wawancara konsumen oleh *Feri Permadi*

Dhapu Aceh lebih luas dan untuk saat ini juga bekerja sama dengan *marketplace* seperti *Gofood* agar mempermudah konsumen di era serba *online* sekarang ini.

Dhapu Aceh mulai bermitra dengan beberapa *market place* dengan mendaftarkan mitra ke *gofood*, *grabfood* juga sebagai upaya untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa datang langsung ke kedai. Ini juga menjadi strategi yang efektif ketika masa pandemi yang membuat konsumen tidak dapat berkunjung ke kedai sehingga bisa memesan via *online*.

Bapak Ramzi menuturkan Dhapu Aceh pernah mengadakan event-event menarik dengan bekerjasama dengan komunitas yang dimana Dhapu Aceh berperan sebagai penyedia tempat dan fasilitas menurutnya strategi ini cukup efektif membuat Dhapu Aceh menjadi banyak dikenal orang dengan menyelenggarakan event-event menarik.

Pada tahun 2020 Dhapu Aceh pernah menjadi tempat terselenggaranya pembukaan audisi *stand up comedy* yang diadakan oleh Asosiasi Wartawan Professional Indonesia (AWPI), kemudian Dhapu Aceh mengadakan juga *live music* bersama “LEMBAYUNG ACCOUSTIC” dan penyanyi lokal kota Metro lainnya untuk menarik minat konsumen. *Live* musik digelar setiap malam minggu, tetapi pada saat ini Bapak Ramzi menuturkan bahwa untuk pertunjukan *live music* sedang rehat untuk sementara waktu.¹⁴

¹⁴ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

3. Analisis Strategi Bisnis dalam Mempertahankan Ekistensi Usaha Dhapu Aceh Dalam prespektif Etika Bisnis Islam

Secara prinsip ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar serta tidak pernah lalai untuk beribadah. Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan yaitu keesaan (tauhid), keadilan dan tanggung jawab.

Dhapu Aceh sebagai pelaku bisnis sebisa mungkin berusaha menerapkan prinsip yang sudah seharusnya dipraktikkan dalam menjalankan bisnis agar supaya bisnis dapat sesuai dengan prinsip etika bisnis dalam Islam dan agar membawa keberkahan dala menjalankan bisnis, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa Dhapu Aceh:

- a. Keesaan (Tauhid) Tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan dan kehormatan manusia yang telah didesain oleh Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.

Dalam penerapannya pada prinsip tauhid (ketuhanan) Pemilik Dhapu Aceh menerapkan kepada seluruh pegawainya untuk menjaga sholat mau bagaimanapun keadaannya sedang sempit ataupun sibuk .Dhapu Aceh mulai beroperasi atau buka pada pukul 09.00 jika waktu sholat datang mereka akan secara bergantian untuk mendirikan sholat, ketika masuk waktu magrib mereka menutup sementara dan melakukan sholat berjamaah. Hal itu sudah menjadi komitmen Dhapu

Aceh dimana itu juga budaya yang diterapkan di Aceh. Selain itu, setiap malam jum'at setelah sholat magrib mereka biasa membaca surat yasin bersama.¹⁵

Kemudian salah satu budaya khas serambi mekkah (Aceh) apabila hari jum'at tiba semua karyawan yang sedang bertugas akan menghentikan aktifitasnya kemudian bersiap untuk sholat jum'at dan menutup sementara waktu warung selama waktu sholat jum'at ini merupakan budaya tanah Aceh yang juga mereka tetap jaga selain kewajiban kepada Allah swt sebagai wujud pengakuan keesaan dan juga meyakini bahwa segala sesuatunya yang ada di muka bumi ini hanya milik Allah SWT semata juga kebiasaan ini merupakan budaya spiritual yang sudah sepatutnya dijaga.

Irgi salah satu konsumen menuturkan Dhapu Aceh sangat nyaman karena karyawan nya selain ramah juga taat beribadah, fasilitas yang diberikan juga memudahkan untuk melaksanakan ibadah, sehingga terkadang ikut sholat berjamaah dengan karyawan saat berkunjung.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa Dhapu Aceh sudah berupaya dengan baik dalam mengimplementasikan prinsip keesaan/ketuhanan (tauhid).

¹⁵ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

¹⁶ Wawancara konsumen oleh *Feri Permadi*

- b. Keadilan, Keadilan adalah suatu masalah yang sangat sulit diterapkan, mudah dikatakan tetapi sulit dilaksanakan. Konsep keadilan ekonomi dalam islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.

Menegakkan keadilan itu tidak hanya dituntut dalam hal yang berkaitan dengan perbuatan dan ucapan atau keduanya sekaligus, tetapi juga diperintahkan dalam transaksi bisnis. Seperti yang dilakukan oleh Dhapu Aceh yaitu melakukan transaksi secara adil dengan konsumen dengan memberikan daftar menu dengan harga yang tertera dengan jelas agar konsumen tidak merasa ditipu dengan harga dan juga produk yang mereka nikmati setelah memesan kemudian membayarkannya dikasir. Selain itu, prioritas terhadap konsumen pada saat memesan makanan siapa yang lebih dulu itu yang diutamakan tanpa melihat jumlah pesanan.

Prinsip keadilan juga diterapkan kepada karyawan seperti kompensasi yang diberikan setiap bulan, tugas dan kewajiban yang dijalankan bersama dengan saling membantu tanpa berpatokan pada jabatan atau posisi. Contoh sederhana dalam menjaga kebersihan lingkungan kerja semua posisi apapun jabatan tidak menghilangkan kewajiban ini¹⁷

- c. Tanggung jawab, Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Segala kebebasan dalam

¹⁷ Feri Permadi Research Pemilik Dhapu Aceh Agustus 2022

melakukan segala aktifitas bisnis oleh manusia. Tanggung jawab dalam bisnis yang ditampilkan oleh Dhapu Aceh menurut menulis sudah bersifat transparan (keterbukaan), kejujuran, dan juga maksimal dalam pelayanan. Dalam hal transparan atau keterbukaan dan juga kejujuran Dhapu Aceh tidak menutup-nutupi apapun yang menjadi hak konsumen mereka selalau memberikan apa yang sudah menjadi hak konsumen tanpa adanya kecurangan. Dalam hal pelayanan Dhapu Aceh sudah memberikan pelayanan yang baik meskipun terkadang dikarenakan ramainya pengunjung/konsumen yang datang membuat durasi menunggu pesanan siap menjadi lebih lama karena antrian dibuatkannya pesanan juga cukup banyak. Selain kepada konsumen tanggung jawab terhadap pemerintah juga diutamakan dengan secara rutin melaporkan dan membayarkan kewajiban pajak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik Dhapu aceh untuk menjaga eksistensi usaha memaksimalkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk khas unggulan Dhapu Aceh yaitu kopi aceh dan juga mie aceh disajikan dengan komposisi bumbu yang terus dijaga keotentikannya. Harga yang dipatok di Dhapu Aceh juga terjangkau untuk semua kalangan. Fasilitas dan tempat yang di berikan oleh Dhapu Aceh memiliki kesan tersendiri dari sisi dekorasi dan kelengkapan yang menunjang kenyamanan pelanggan. Promosi dilakukan secara *offline* dan *online* dengan cara memposting foto produk dan *event-event* ke media digital. Ditinjau dari segi etika bisnis Islam, secara umum sudah sesuai yaitu pada prinsip ketauhidan, keadilan dan juga tanggung jawab. Pengelola sudah konsisten dalam menerapkan keterbukaan informasi harga kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan pada saat melakukan pembayaran karna sudah tertera dengan jelas.

B. Saran

Dari hasil yang selama ini peneliti lakukan, peneliti memiliki saran untuk pemilik usaha Dhapu Aceh dalam segi strategi bisnis dalam bidang promosi media sosial instagram yang diterapkan yaitu sebaiknya demi berkembangnya suatu bisnis tidak dikerjakan seorang diri atau bercampur

dengan tugas karyawan lainnya, di mana harus memiliki manajemen pengelola untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan agar segala sistem yang berkaitan dengan bisnis dapat berjalan sesuai tugas-tugas yang ada. Dengan menambah posisi *digital Marketing* yang bertugas dalam mempromosikan secara luas dan penjualan secara daring.

Menjaga kualitas dan melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan dari sisi penyajiannya. Memperbanyak jenis produk khas yang dijual dan mungkin bisa dengan menambah inovasi dalam penyajian produk agar dapat menambah minat konsumen untuk memilih produk, menggunakan akun media digital yang khusus untuk bisnis tidak dicampur dengan akun milik pribadi agar produk mudah dikenal dan dicari banyak orang, serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas foto produk karena dalam pemasaran melalui media digital foto produk sangat berpengaruh untuk daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Desmaryani, Susi. *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Firdaus, Nuruddin. “Penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing di warung kopi bosque kota malang”. *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018.
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Fuad, M., dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grafindo, 2003.
- Kalimah, Siti dan Nur Fadilah. *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017.
- Karim, Adiwarmen A. *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ke 3*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Lubis, Ibrahim. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2*. Jakarta: Kalam Mulia, 1995.
- Moelyono, Mauled. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Noor, Juliyansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi. Tesis. Disertasi. da Karya Ilmiah*. Cet. Ke-3. Jakarta: Kencana, 2013.
- Novianti, Leny. “Pengaruh Etika Kerja Islam dan Etika Bisnis Terhadap Komitmen Organisasi dengan komitmen Profesi sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Teori & Penerapan*. Vol. 2 No. 2. 2010
- Nurani, Ayu Septi. “Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet. Warnet Dalam Mempertahankan Keberlangsunganusaha Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam. Studi Dikecamatan Sukarame Bandar Lampung”. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018

- Pahlevi, Andreas Syah, dkk. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. Semarang: CV. Oxy Consultant, 2018.
- Peraturan Presiden RI Nomor 72 tahun 2015.
- Pradina, M. Arie. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Roonthe Bakery Pecan Baru Menurut Prespektif Ekonomi Islam". *Skripsi*. Riau: UIN Sulltan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2021
- Prawirosentono, Suryadi. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Rachmawati, Rani. "Peranan Bauran Pemasaran. Marketing Mix terhadap Peningkatan Penjualan. Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran". *Jurnal Kompetensi Teknik Academia* Vol. 2 No. 2. 2011.
- Rahman, Arif. *Strategi Dasyat Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia, 2010.
- Saifullah, Muhammad. "Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah" *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol, 19 No. 1. 2011
- Suardi. "Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Kota Kendari". *Jurnal Sosial Budaya*. 8 No. 2. Juni 2019.
- Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. *Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2017.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi. Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- _____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Sutrisman. "Strategi Peningkatan Potensi Ekonomi Kreatif Melalui Penataan Wilayah Strategis di Kota Palopo."
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cet. Ke-2. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009.

Utami, Hesty Nurul dan Iqbal Akbar Fauzi Firdaus. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*” . Jurnal Ecodemica Vol. 2 No. 1. 2018.

Watrianthos, Ronald. *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Widiyanti, Selvy Dwi. “Analisis Strategi Bisnis Dengan Menciptakan Brand Awareness Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction. Studi Kasus KONNUKONI Kopi”. *Jurnal Semarak*3. No. 3. Oktober 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-0812/In.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **FERI PERMADI**
NPM : 1602040190
Semester : 12 (Dua Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`h
Judul : ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21 METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI USAHA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Maret 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21
METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINIALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Strategi
 - 1. Pengertian Strategi Bisnis
 - 2. Teknik Menjalankan Bisnis
 - 3. Unsur Penting Bisnis

- B. Konsep Ekonomi Kreatif
 - 1. Pengertian Ekonomi Kreatif
 - 2. Sektor-sektor Ekonomi Kreatif
- C. Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran
 - 1. Strategi Pemasaran
 - 2. Bauran Pemasaran
- D. Etika Bisnis Islam
 - 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 - 2. Pentingnya Etika Bisnis Islam
 - 3. Prinsip etika bisnis islam
 - 4. Konsep etika bisnis islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara (*Interview*)
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 1. Profil Usaha Dhapu Aceh
 - 2. Sejarah Singkat Usaha Kedai Kopi Dhapu Aceh
 - 3. Visi Misi Usaha Kedai Kopi Dhapu Aceh
 - 4. Struktur Organisasi Dhapu Aceh
- B. Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 Metro Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,



Feri Permadi
NPM. 1602040190

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21
METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA
DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Wawancara (Interview)

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Pemilik Dhapu Aceh 21 Metro

- a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Dhapu Aceh?
- b. Berapa modal awal berdirinya warkop ini?
- c. Adakah Struktur organisasi dalam pengelolaan usaha Dhapu Aceh ini ?
- d. Kesulitan dan kemudahan apa yang dialami ketika menjalankan usaha ini?
- e. Inovasi dan kreatifitas apa yang sudah dilakukan dalam usaha ini?
- f. Apasaja produk yang ditawarkan serta harga produk dari kedai ini?
- g. Berapa penghasilan/pendapatan rata-rata per bulan?
- h. Apakah terjadi kenaikan pendapatan dari Dhapu Aceh ?
- i. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?
- j. Apa keunggulan kedai dan produk kopi aceh serta ciri khas dibandingkan dengan kedai/kopi yang lain?
- k. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Dhapu Aceh?
- l. Bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan dari kedai Dhapu Aceh?
- m. Adakah even-even yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan?
- n. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi ketatnya persaingan?
- o. Apa saja rencana pengembangan yang akan dilakukan di masa yang akan datang?

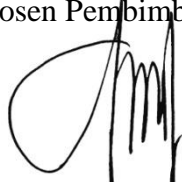
2. Daftar Pertanyaan Yang Ditujukan Kepada Pengunjung/konsumen warkop Dhapu Aceh 21 Metro

- a. Apakah saudara/i sering berkunjung ke warkop ini? apa yang alasannya?
- b. Dari mana anda mengetahui tentang kedai ini?
- c. Apa menu favorit anda saat berkunjung ke warkop ini, dan mengapa memilih menu tersebut?
- d. Apakah produk yang ditawarkan harganya sesuai ?
- e. Bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Dhapu Aceh ini kepada pelanggan?

B. Dokumentasi

1. Daftar Menu yang di tawarkan
2. Foto tempat (dekorasi tempat)
3. Data Pendapatan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,



Feri Permadi
NPM. 1602040190



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0856/In.28/D.1/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK DHAPU ACEH
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0857/In.28/D.1/TL.01/03/2022, tanggal 24 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **FERI PERMADI**
NPM : 1602040190
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DHAPU ACEH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21 METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 Maret 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-0857/In.28/D.1/TL.01/03/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

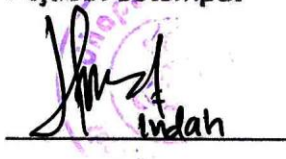
Nama : **FERI PERMADI**
NPM : 1602040190
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DHAPU ACEH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI DHAPU ACEH 21 METRO DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI USAHA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 Maret 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Siti Zulaikha S. Ag, MH

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1249/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Feri Permadi
NPM : 1602040190
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1602040190

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 25 Oktober 2022

Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H.

NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Feri Permadi
NPM : 1602040190
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 Metro Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 November 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Feri Permadi Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY
NPM : 1602040190 Semester/TA : XII/2022
Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, MA

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9 November 2021	Perbaikan penulisan tambah referensi Pasca bi / dapat pulnah	

Dosen Pembimbing II,


Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,


Feri Permadi
NPM. 1602040190




**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

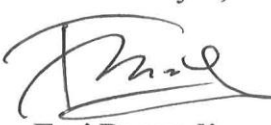
Nama Mahasiswa : Feri Permadi Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY
NPM : 1602040190 Semester/TA : XII/2022
Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, MA

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20 Desember 2021	Phapen Aceh menu apa saja Marketing usaha	

Dosen Pembimbing II,


Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,


Feri Permadi
NPM. 1602040190

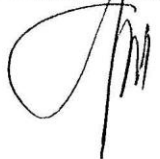


KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Feri Permadi Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY
NPM : 1602040190 Semester/TA : XII/2022
Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, MA

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 Januari 2022	acc Bab 7 - III Seminar proposal	

Dosen Pembimbing II,


Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,


Feri Permadi

NPM. 1602040190




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Feri Permadi **Fakultas/Jurusan** : FEBI /ESY
NPM : 1602040190 **Semester/TA** : XII/2022
Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, MA

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22/2022 13	disc outline & app lanjut bus iv-v	

Dosen Pembimbing


Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,


Feri Permadi
NPM. 1602040190



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Feri Permadi

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY

NPM : 1602040190

Semester/TA : XIII/2022

Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, MA

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/10/2022	acc Bab IV - V Ujian Munaqasah	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, MA

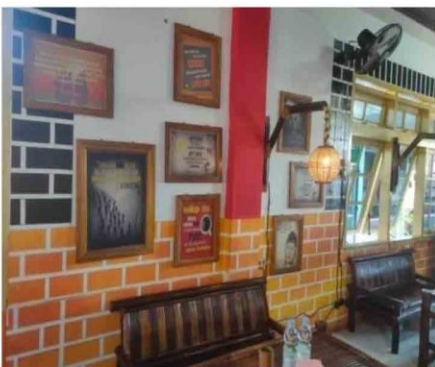
NIP. 19880529 2015031 1 005

Mahasiswa ybs,

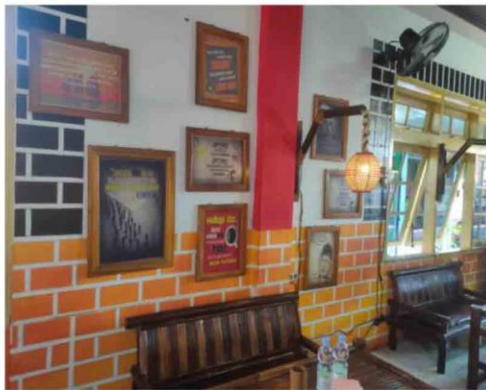
Feri Permadi

NPM. 1602040190

FOTO DOKUMENTASI



Gambar Dekorasi Tempat



Gambar Beberapa Fasilitas Yang Ada di Dhapu Aceh



Gambar Dokumentasi Interview



Gambar Dokumentasi Interview



Gambar Live Music Di Dhapu Aceh

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Feri Permadi dilahirkan di Bumi Jawa, Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 03 April 1995, anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Yatiran dengan Ibu Sarini Rohmah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Bumi Jawa Lampung Timur selesai pada tahun 2007. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Purbolinggo Lampung Timur, selesai pada tahun 2010. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMK Negeri 1 Sukadana Lampung Timur, selesai pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017.