

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki sejarah panjang dalam peradaban manusia. Tanaman ini pertama kali dikenal di kawasan Ethiopia, Afrika Timur, sekitar abad ke-9, sebelum akhirnya menyebar ke dunia Islam melalui Yaman pada abad ke-15. Sejak saat itu, kopi menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Muslim. Di Yaman, kopi dikenal dengan sebutan *qahwa* dan mulai dikonsumsi oleh para sufi untuk membantu mereka tetap terjaga dalam melakukan ibadah malam, dzikir, dan kajian keagamaan.

Salah satu tokoh penting dalam penyebaran kopi di dunia Islam adalah Syekh Jamaluddin al-Dhabhani, seorang ulama besar dari Yaman pada abad ke-15. Beliau dikenal sebagai orang pertama yang memperkenalkan kebiasaan meminum kopi sebagai sarana penunjang ibadah. Dari Yaman, budaya minum kopi meluas ke Makkah, Madinah, Kairo, hingga Istanbul. Di Turki Utsmani, kopi bahkan menjadi bagian dari tradisi sosial dan keagamaan, ditandai dengan munculnya rumah-rumah kopi (*qahveh khaneh*) yang menjadi pusat diskusi, kajian, dan interaksi masyarakat.

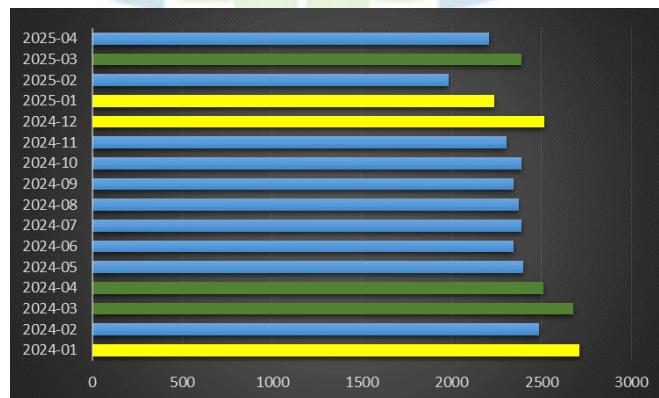
Sejarah mencatat bahwa kopi tidak hanya berperan sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai medium dakwah dan penyebaran ilmu pengetahuan dalam peradaban Islam. Para pedagang Muslim membawa kopi ke berbagai penjuru dunia, termasuk ke Eropa pada abad ke-16, sehingga menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas global. Dengan demikian, kopi bukan hanya sekadar minuman, melainkan juga warisan peradaban Islam yang kaya nilai spiritual dan sosial.

Fenomena historis ini relevan dengan keberadaan Cafe Teringat Kopi di Desa Terusan, Indramayu. Cafe ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul dan menikmati sajian kopi, tetapi juga dapat dimaknai sebagai ruang budaya yang berakar pada tradisi panjang Islam. Di tengah gaya hidup modern masyarakat, kafe ini memiliki

peluang untuk memadukan nilai sejarah kopi dalam Islam dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada kehalalan, keadilan, dan keberkahan.

Masyarakat Muslim Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya produk halal-thayyib menjadikan nilai-nilai Islami sebagai faktor penting dalam perilaku konsumsi. Oleh karena itu, praktik pemasaran berbasis syariah menjadi kebutuhan strategis, tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan usaha yang beretika dan berkeadilan. Dalam konteks ini, strategi marketing mix 4P (product, price, place, promotion) yang diterapkan Cafe Teringat Kopi perlu dianalisis secara mendalam dalam perspektif ekonomi Islam.

Cafe Teringat Kopi merupakan salah satu pelaku UMKM di Desa Terusan, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu, yang menjawab kebutuhan masyarakat lokal akan tempat berkumpul sekaligus menikmati sajian kopi khas. Keberadaan Cafe ini menjadi fenomena menarik karena mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.



*Gambar 1. 1 Data Jumlah Transaksi Penjualan Bulan Januari 2024 – April 2025*

Cafe Teringat Kopi menunjukkan performa bisnis yang stabil dan responsif terhadap perubahan musiman dan keagamaan dari Januari 2024 hingga April 2025. Bulan-bulan strategis seperti Ramadhan dan Idul Fitri memungkinkan peningkatan penjualan dengan mempertahankan prinsip syariah dalam layanan dan produk, yaitu kehalalan, thayyib (baik dan berkualitas), dan kejujuran dalam transaksi. Tidak

mengganggu tren pertumbuhan keseluruhan, penurunan pada bulan tertentu seperti Februari atau setelah lebaran adalah perubahan wajar. Strategi marketing mix (4P) yang berhasil bukan satu-satunya faktor yang mendorong keberhasilan usaha ini; komitmen terhadap nilai-nilai Islami seperti amanah (tanggung jawab), shidq (jujuran), dan maslahah (kebaikan bersama) dalam menjalankan operasional bisnis juga berperan.

Dalam praktiknya, Cafe Teringat Kopi menerapkan strategi marketing mix 4P, yaitu pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini diadopsi untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen lokal sekaligus menanggapi dinamika pasar desa yang kini mulai terbuka terhadap tren gaya hidup modern seperti ngopi di luar rumah.

Namun, dalam masyarakat muslim seperti di Desa Terusan, praktik bisnis tidak hanya diukur dari keberhasilan finansial, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan usaha tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta kehalalan produk menjadi perhatian utama masyarakat dalam menentukan pilihan konsumsi

Masyarakat Indramayu sebagai bagian dari komunitas muslim yang cukup kuat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk menarik, tetapi juga menjunjung nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas bisnisnya. Fenomena ini menciptakan ekspektasi sosial terhadap pelaku UMKM untuk mengintegrasikan aspek etika Islam dalam strategi pemasarannya.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kecil, yang dalam praktiknya seringkali mengadopsi strategi pemasaran modern secara pragmatis, tanpa mempertimbangkan nilai-nilai spiritual dan etika Islam secara mendalam. Maka muncul pertanyaan sejauh mana marketing mix yang dijalankan Cafe Teringat Kopi selaras dengan prinsip ekonomi syariah.

Terlebih, promosi yang dilakukan melalui media sosial, penentuan harga produk, serta pengelolaan menu dan tempat kadang dilakukan hanya berdasarkan tren pasar atau kompetitor, tanpa landasan nilai syariah yang eksplisit. Inilah yang menjadi

urgensi penting untuk meneliti dan memahami praktik pemasaran Cafe ini dalam konteks Islam.

Secara lebih luas, praktik pemasaran yang berlandaskan syariah menjadi isu yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal dan thayyib, serta mendukung usaha yang etis dan bermoral.

Dalam perspektif sosial, keberhasilan UMKM menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat serta menciptakan ekosistem usaha yang berkeadilan dan berkelanjutan. Meningkatnya literasi ekonomi syariah di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, media dakwah Islam, serta dukungan regulasi dari pemerintah yang mulai memperkuat posisi ekonomi syariah dalam sistem ekonomi nasional.

Namun, di lapangan, belum banyak UMKM di daerah yang benar-benar memahami atau mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran Islam secara utuh. Banyak pelaku usaha masih terbatas pada aspek halal produk, tanpa menyentuh etika pemasaran lainnya seperti transparansi, larangan gharar, atau tanggung jawab sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas implementasi marketing mix pada UMKM, seperti studi oleh Prabarini (2018) yang menganalisis pengaruh strategi 4P terhadap keputusan pembelian. Namun, pendekatannya masih normatif dan tidak meninjau dari perspektif nilai-nilai Islam.

Sementara itu, studi-studi tentang pemasaran dalam perspektif Islam lebih banyak dilakukan pada lembaga keuangan syariah atau industri besar, bukan UMKM berbasis lokal seperti Cafe Teringat Kopi yang justru dekat dengan praktik keseharian masyarakat.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, di mana belum banyak kajian yang secara kualitatif mendalami bagaimana strategi marketing mix diterapkan oleh UMKM lokal dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Selain itu, pendekatan kualitatif sangat penting digunakan agar mampu menangkap pengalaman, persepsi, dan dinamika pelaku usaha secara lebih mendalam sesuatu yang sering kali tidak tergambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana pemilik usaha memahami nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran mereka, apakah secara sadar diterapkan atau sekadar berlangsung secara spontan dan intuitif sebagai bagian dari budaya lokal yang religius.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat strategi pemasaran dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi nilai, etika, dan kesesuaian dengan prinsip syariah, sehingga memberikan kontribusi yang lebih kaya dan kontekstual terhadap literatur pemasaran Islam.

Dalam konteks akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam bidang pemasaran, yang selama ini masih didominasi oleh pendekatan-pendekatan normatif dan teoritis.

Sedangkan dalam konteks praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga etis dan religius.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan panduan sederhana tentang penerapan marketing mix berbasis syariah, agar pelaku UMKM dapat menjalankan bisnisnya secara berdaya saing dan tetap sesuai dengan tuntunan agama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi marketing mix 4P di Cafe Teringat Kopi dalam perspektif ekonomi syariah, serta mengidentifikasi kesesuaian praktik pemasaran yang dijalankan dengan prinsip-prinsip Islam dan tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

Berdasarkan dengan uraian latar belakang fenomena yang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Marketing Mix 4P Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Cafe Teringat Kopi Desa Terusan, Kec. Sindang, Kab. Indramayu”**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi marketing mix 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan oleh Cafe Teringat Kopi dalam menjalankan usahanya di lingkungan masyarakat muslim?
2. Sejauh mana strategi pemasaran tersebut mencerminkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti *sidq* (jujur), *amanah*, *tabligh* (transparansi), dan keadilan dalam praktiknya?
3. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasaran yang mereka terapkan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan oleh Cafe Teringat Kopi dalam menjalankan usahanya di lingkungan masyarakat muslim.
2. Untuk mengevaluasi kesesuaian antara strategi pemasaran yang dijalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran (*sidq*), *amanah*, transparansi (*tabligh*), dan keadilan.
3. Untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasaran yang dijalankan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kegunaan kepada pembicara, kegunaan teoritis maupun kegunaan praktik sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis (Penerapan Ilmu)

Kegunaan teoritis dapat diharapkan oleh penyusun penelitian ini adalah dapat memperkaya literatur dalam bidang ekonomi syariah, khususnya terkait implementasi marketing mix berbasis nilai-nilai Islam pada sektor UMKM, memberikan pendekatan alternatif terhadap strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga etika dan keadilan.

2. Kegunaan Praktik (Penyelesaian Masalah)

Kegunaan praktik dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat Memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pelaku UMKM, khususnya Cafe Teringat Kopi, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan prinsip syariah, Menjadi pedoman awal bagi UMKM lain yang ingin menerapkan praktik bisnis yang halal, etis, dan berdaya saing.

