

ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN SURABAYA

Ahmad An Naqib

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: ahmad.18046@mhs.unesa.ac.id

Ahmad Ajib Ridlwan

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri kafe semakin pesat seiring hadirnya merek lokal seperti Kopi Kenangan yang mengusung konsep grab-and-go serta memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan agar menghindari persaingan tidak sehat dan hal hal yang menyimpang dari syariat karena menimbulkan pendapatan bisnis yang tidak halal, melakukan strategi marketing syariah (teitis, etis, realistik, humanistik) dapat menanggulangi dampak tersebut. Menganalisis strategi marketing syariah di Kopi Kenangan Surabaya adalah tujuan yang dipilih peniliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan memperoleh data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer maupun sekunder. Sumber data primer yang dipilih adalah wawancara dengan Stroe Manager Kopi Kenangan Surabaya, karyawan, dan konsumen. Sedangkan sumber data sekundernya, adalah jurnal atau literatur mengenai marketing syariah. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi marketing syariah untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR dinilai memenuhi syariat Islam dan berhasil meningkatkan minat beli konsumennya dengan beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi minat beli konsumen. Akan dirasa baik jika penelitian dilakukan dengan mencari pengaruh strategi marketing syariah yang berdampak kepada minat beli konsumen.

Kata Kunci : Strategi Marketing Syariah, Minat Beli Konsumen, cofeeshop

Abstract

The cafe industry is booming with the rise of local brands like Kopi Kenangan, which embraces the grab-and-go concept and leverages technology and social media to attract consumers. This study aims to avoid unfair competition and things that deviate from Shari'a because they generate business income that is not Halal, implementing a sharia marketing strategy (theistic, ethical, realistic, humanistic) can overcome this impact. Analyzing the sharia marketing strategy at Kopi Kenangan Surabaya is the goal chosen by the researchers. This research uses a descriptive qualitative research type, by obtaining data using observation, interviews, and documentation methods. This study uses primary and secondary data sources. The selected primary data sources are interviews with the Kopi Kenangan Surabaya Store Manager, employees, and consumers. Meanwhile, the secondary data sources are journals or literature on sharia marketing. Based on the research results, it can be concluded that the sharia marketing strategy to increase consumer buying interest in Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR is considered to comply with Islamic law and has succeeded in increasing consumer buying interest with several supporting factors that influence consumer buying interest. It would be a good feeling if the research was carried out by looking for the influence of sharia marketing strategies that have an impact on consumer buying interest.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Consumer Buying Interest, Coffeeshop*

1. Pendahuluan

Dalam penelitian Adams (2020) menjelaskan dalam konteks dagang Islam terdapat tetapan jelas mengenai regulasi yang rinci mengenai hukum dan bisnis. Maksud ketetapan tersebut agar para pelaku terhindar dari kompetisi yang tidak sehat dan menyimpang dari syariat sehingga mengakibatkan perolehan bisnis yang haram. Kenyataan saat ini berkebalikan dengan fungsi hukum dan bisnis dalam Islam. Kondisi ini dapat terlihat dari seiring tidak terkendalinya perkembangan lini kehidupan yang mengakibatkan kelunturan nilai kemanusiaan dengan tidak tertib aturan dan bertindak bebas. Perilaku egoisme dan melakukan segala cara untuk pemenuhan kebutuhan menandakan bahwa kondisi penerapan etika sudah tidak berlaku lagi sehingga perlu ditingkatkan.

Aktivitas berdagang bagi muslim tergolong memiliki derajat yang tinggi sebab satu dari sebagian tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT dan tempat menyebar kebaikan antar sesama. Etika berdagang atau marketing dalam pengelolaan usaha berpedoman pada penilaian keberhasilan usaha, pertambahan prestasi finansial, tolak ukur moralitas, dan nilai etika. Dua aspek terakhir merupakan landasan yang dianut pada nilai sosial dalam agama (Kertajaya dan Sula, n.d.).

Penghasil kopi terbesar pada peringkat ke-4 adalah Indonesia berada setelah Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai penghasil kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Tergabungnya Indonesia dalam anggota Organisasi Kopi Internasional merupakan usaha dalam mendukung kegiatan dagang di industri kopi secara global (International Coffee Organization, 2020). Bisnis kafe merupakan pangsa pasar yang menggiurkan di Indonesia sebab terjadi peningkatan pertumbuhan kelas menengah pada setiap tahun yang menghadirkan peluang dalam melakukan promosi konsumsi kopi dan teh di beberapa tempat. Percepatan transformasi gaya hidup orang Indonesia mempengaruhi pertumbuhan industri dibidang kafe (Fauzan et al., 2019). Seiring dengan berkembangnya kebiasaan menikmati minuman kopi di kalangan masyarakat Indonesia, sejumlah merek dan gerai kopi bermunculan di berbagai penjuru kota. Salah satu gerai kopi dari dalam negeri yang makin populer adalah Kopi Kenangan (di bawah payung Kenangan Brands), yang kini telah memiliki total 868 gerai.

Gerai Kopi Kenangan selama ini dikenal dengan konsep gerai kopi grab-and-go. Maksudnya, konsumen dapat memesan minuman kopi melalui aplikasi dan mengambil pesanannya, ataupun mengirimkannya ke tempat tujuan tanpa perlu mengantre. Gerai Kopi Kenangan relatif mudah dijumpai di area perkantoran, pusat perbelanjaan, dan belakangan juga di permukiman. Konsep *grab-and-go* merupakan trend bisnis akibat kemajuan industri Coffee Shop yang berkembang di Indonesia. Konsep ini menghadirkan kemudahan layanan untuk konsumen dalam menikmati kopi dengan praktis melalui transaksi online. Kenangan Brands menggunakan media social lewat akun-akun Kenangan Brands untuk mendistribusikan informasi kepada masyarakat mengenai produk baru, promosi, dan kegiatan perusahaan. Media sosial memiliki peran yang penting, karena media sosial juga telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Berdasarkan uraian diatas bahwa pentingnya strategi marketing merupakan suatu upaya dalam mengembangkan sebuah usaha untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis strategi marketing yang diterapkan Kopi Kenangan untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan konsep marketing syariah ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.

2. Kajian Teori Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah yang menjadi pedoman bagi para pemasar menurut Pratama et al., (2021), yaitu teistis (rabaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyyah), dan humanistik (al-insaniyyah). Karakteristik teistis menekankan religiusitas sebagai ciri khas yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional, karena pelaku usaha menyadari bahwa Allah senantiasa mengawasi setiap perbuatannya (Q.S. Yunus: 61). Sifat ini menurunkan karakter etis dalam praktik pemasaran yang berlandaskan nilai moral universal, seperti kejujuran dan keadilan, yang wajib diamalkan tanpa memandang agama (Pratama et al., 2021; Arifin J, 2009). Selanjutnya, karakter realistik menggambarkan fleksibilitas syariah yang selaras dengan prinsip keluwesan, sehingga para pemasar profesional dapat menjalankan aktivitas dengan penampilan sederhana, bersih, rapi, serta menjunjung tinggi nilai religius, kesalehan, dan kejujuran (Pratama et al., 2021). Sementara itu, karakter humanistik menegaskan bahwa syariah hadir untuk menjaga martabat manusia, menumbuhkan sifat kemanusiaan, serta mengendalikan sifat kehewanan, sehingga Islam dipandang sebagai syariat universal yang berlaku bagi seluruh umat manusia tanpa membedakan ras, kebangsaan, atau status sosial (Agustin, 2017).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sikap pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan individu untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam praktik bisnis, baik pada skala besar maupun kecil, strategi dan taktik penjual untuk menarik pelanggan hingga calon pembeli agar membeli produk atau sekadar melihat sudah menjadi hal yang lumrah. Konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa umumnya dipengaruhi oleh naluri maupun minat (Pratama et al., 2021). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, antara lain kualitas yang dilihat dari manfaat fisik, merek yang memberikan kepuasan emosional, kemasan sebagai pembungkus produk, harga sebagai bentuk pengorbanan material, ketersediaan barang yang menunjukkan respon pelanggan terhadap produk, serta acuan berupa media promosi yang menghadirkan rangsangan dari luar bagi pembeli (Pratama et al., 2021). Ferdinand (2002) menambahkan bahwa minat beli dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu minat transaksional yang menunjukkan niat untuk membeli produk tertentu, minat referensial yang mendorong individu merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial yang mencerminkan pandangan utama terhadap suatu produk, serta minat eksploratif yang menggambarkan kecenderungan individu untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diinginkan maupun informasi pendukung sifat positif produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan yakni kualitatif dengan model deskriptif rinci (tick description) melalui pemaknaan dibalik gejala fenomena yang memberikan fokus dalam memberikan makna secara keseluruhan dalam fenomena yang nyata (Wahidmurni, 2017). Riset dilaksanakan secara langsung di Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR yang berlokasi di Jalan Semolowaru Timur II No.5-45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Informan dari penelitian adalah Store Manager Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR, karyawan bagian Marketing, dan konsumen. Triangulasi sumber pada riset didapat dari jawaban wawancara dengan Store Manager

Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR, pegawai, dan pelanggan yang diselaraskan dengan literature. Triangulasi teknik pada riset mempergunakan data melalui wawancara sehingga penelitian dapat melakukan crosscheck data dengan perolehan observasi dan dokumentasi. Kegiatan tersebut membuat peneliti dapat membuat kesimpulan terkait relasi data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Satu dari sebagian perusahaan di bidang kopi minuman yang meramaikan pasarkopi kekinian Indonesia yakni Kopi Kenangan. Dinyatakan sukses dalam mengisi celah perbedaan harga antara kopi mahal setara global dan kopi instan kemasan di warung kopi. Citra Kopi Kenangan menguat akibat perkembangan bisnis semenjak memperoleh suntukan dana dari modal ventura. Strategi kedepan dari Kopi Kenangan untuk menambah jangkuan pasar lebih luas dengan mengenalkan identic rasa kopi khas Indonesia. Badan usaha ini telah berdiri sejak 2017 hingga sekarang manajemen yang professional membuat brand perusahaan ini berjalan yang awalnya mempunyai satu gerai outlet sampai memiliki 800 outlet atau gerai di 45 kota di Indonesia, salah satu yaitu Surabaya, Kopi Kenangan The Avenue MERR salah satu yang ada di Surabaya berdiri sejak di Tahun 2022 hingga sekarang. Outlet ini beroperasi 24 jam yang memiliki konsep industrial dan terdapat workspace untuk mahasiswa atau masyarakat yang ingin mengerjakan sesuatu, keunggulan tempat yang nyaman membuat kalangan masyarakat wilayah tersebut sering mengunjungi salah satu outlet Kopi Kenangan The Avenue MERR. Strategi marketing syariah pada Kopi Kenangan Surabaya the Avenue Merr Aktivitas bisnis yang memberikan peluang pada semua subjek untuk melaksanakan perkembangan dan memakai manfaatnya dengan dasar jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sejalan dengan prinsip akad bermuamalah islami merupakan definisi pemasaran dalam segi syariah. Tujuan yang diharapkan dari aktivitas ini adalah kesejahteraan umat sesuai firman Allah SWT mengenai perintah dan larangan untuk menjaga keseimbangan berkehidupan untuk semua umat dari dirinya sendiri (Putri et al., 2021).

Teitis (Rabaniyyah)

Sifat religius (diniyyah) merupakan ciri khas marketing syariah. Hasanah (2006) dalam Al-Arif (2010) mengungkapkan bahwa penerapan dari teitis agar pelaku pemasaran syariah mematuhi hukum syariah di setiap kegiatannya sebagai pemasar. Diawali dari kegiatan menetapkan strategi pemasaran, memilih pasar, menetapkan identitas badan usaha yang diingat konsumen (Al-Arif, 2010). Termasuk pada Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR dalam menjalankan sebuah strategi mengenai Teitis dalam marketing, dimana Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR memperhatikan aktivitas pemasarannya dengan tujuan yang baik agar terciptanya ketertarikan konsumen terhadap produk. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa aktivitas pemasaran yang dijalankan tidak ada unsur penipuan yang merugikan orang lain atau konsumen dari Kopi Kenangan Surabaya serta promosi yang diterapkan selama ini tidak melanggar syariah. Staf marketing juga menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa promosi dilakukan secara offline dan online, yang dimana offline menggunakan jasa sales dan online menggunakan media sosial sebagai branding massive, Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr juga mengaktifkan layanan pesanan online melalui jasa ojek online. Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr juga menyatakan informasi pada tanggal 06 April 2023, bahwa promosi yang dilakukan Kopi Kenangan sangat bagus

serta tidak merugikan para konsumen dan promo yang diberlakukan sangat menguntungkan bagi para konsumen Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil wawancara antara *Store Manager*, karyawan bagian *Marketing* dan pelanggan sepakat bahwa strategi teitis yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Kopi Kenangan Surabaya The Avanue MERR dalam strategi teitis tidak menganut prinsip tadlis ataupun menipu antara penjual dan pembeli. Perolehan observasi mendapatkan bahwa bentuk strategi teitis yang dilaksanakan Kopi Kenangan Surabaya The Avanue MERR terbebas dari penipuan yang bermaksud memberi kerugian konsumen. Sebelumnya terdapat analisis sejenis dengan riset ini oleh Pratama et al. (2021), pada pembahasannya dijelaskan bahwa strategi marketing syariah dilakukan bersamaan dengan strategi teitis dalam sebuah konsep marketing.

Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) merupakan karakteristik marketing syariah saat pemasar selalu mengutamakan akhlak di setiap kegiatannya Hasanah (2006). Hal tersebut juga dilakukan oleh Kopi Kenangan Surabaya The Avanue MERR, menerapkan konsep pemasaran dengan nilai moral dan etika dengan baik tanpa melanggar syariat Islam. *Store Manager* menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa semua karyawan yang ada di Kopi Kenangan Surabaya memerlukan etika kejujuran dalam bekerja dengan berkata jujur ketika ada pembeli yang bertanya dan melayani konsumen dengan adil dengan melayani sesuai nomer antrian pemesanan, karena kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan Surabaya. Staf marketing juga menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa etika seorang pemasar harus mengedepankan *hospitality* atau keramahan dalam melayani konsumennya. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh pelanggan pada tanggal 06 April 2023, bahwa karyawan Kopi Kenangan Surabaya bersikap baik, jujur, dan ramah dalam melayani konsumen serta menawarkan bantuan ke setiap konsumen dan tidak membeda-bedakannya. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR terkait aspek beretika selalu mengutamakan akhlak yang santun dan sopan pada setiap pelanggan dengan pemberian layanan yang ramah melalui ucapan salam saat pelanggan datang dan menyampaikan ucapan terimakasih ketika selesai melakukan pembelian, hal ini menimbulkan pemberian kesan positif yang dialami pelanggan. Analisis sejenis telah dilakukan oleh Fauzan et al. (2019), pada pembahasannya dijelaskan bahwa analisis strategi pemasaran, hal ini menjadi acuan untuk melakukan strategi eitis dalam sebuah pemasaran yang dilaksanakan oleh Kopi Kenangan Surabaya.

Realistik (*Al-Waqi'iyyah*)

Konsep fleksibel pemasaran yang berdasar pada keluasan dan kluwesan syariah Islam merupakan syariah marketer. Pemasar professional dengan penampilan bersih, bersahaja, dan rapi dengan gaya pakaian yang dikenakan serta mengutamakan kinerja melalui nilai religious, kesalehan, moral dan jujur di setiap kegiatan pemasarannya adalah syariah marketer (Kertajaya & Sula, 2006). *Store Manager* menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa Kopi Kenangan Surabaya sudah memberikan pelayanan yang baik dengan mengedepankan *hospitality* dan kepatuhan terhadap SOP yang berlaku, seperti menggunakan seragam dalam bekerja agar memberikan kesan yang bagus kepada para konsumen. Staf marketing juga menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa pelayanan baik, sikap yang ramah, menawarkan bantuan kepada konsumen dan memberikan kenyamanan terhadap

konsumen merupakan upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kopi Kenangan. Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr juga menyatakan informasi pada tanggal 06 April 2023, bahwa pelayanan di Kopi Kenangan Surabaya sangat ramah dan sangat friendly sehingga memberikan kesan kenyamanan dan tidak membeda-bedakan. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR senantiasa menjagarelasi dengan pelanggan, menempatkan pelanggan seperti raja, menjaga hubungan dengan supplier dan sales, tanpa memberikan diskriminasi konsumen dan selalu menghadirkan pelayanan terbaik.

Humanistik (Al-Insaniyyah)

Humanistik dapat diaplikasikan melalui pemberian informasi tanpa diskriminasi status untuk setiap individu yang memerlukan pelayanan tanpa memandang perbedaan agama yang dianut ataupun kondisi sosial (Kertajaya & Sula, 2006). Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa menjadikan konsumen seperti raja dalam hal melayani, tidak membeda-bedakan konsumen, memanusiakan konsumen dan memberikan kenyamanan yang terbaik merupakan upaya Kopi Kenangan Surabaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Staf marketing juga menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa selalu diimbau untuk selalu bersikap rendah hati, sopan, dan bersahabat dengan para konsumen agar menciptakan rasa nyaman sebab hal tersebut bisa menjadikan daya beli konsumen bertambah. Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr juga menyatakan informasi pada tanggal 06 April 2023, bahwa karyawan yang menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu cara menjadikan Kopi Kenangan Surabaya semakin dikenal oleh masyarakat umum. Berdasarkan wawancara diatas bahwa Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR menjalankan bisnis sejauh ini masih berdasarkan syariat Islam. Dalam menjalankan marketingnya Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR mempromosikan melalui media sosial. Hal tersebut berupaya agar perusahaan bisa meningkatkan daya beli konsumen. Dalam hal pelayanan perusahaan juga mengedepankan Hospitality pada pelanggan dengan senantiasa memberikan penawaran bantuan pada pelanggan serta mengatakan terimakasih kepada pelanggan. Situasi ini meningkatnya ketertarikan pelanggan akan Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Daya Beli Konsumen

Sikap pelanggan yang timbul sebagai respon pada objek yang memenuhi keinginan individu untuk membeli merupakan minat beli (Kotler & Keller, 2009).

Faktor Kualitas

Pertimbangan dari aspek manfaat fisik yang memiliki prespektif berbeda terkait proses produksi antara pandangan Islam dan barat. Pelibatan prinsip moral secara konseptual dalam menetapkan keputusan yang terdiri dari legalitas produk, kepatuhan hukum, tanpa kerugian untuk publik, produk menjadi kepemilikan fisik pemiliknya, dan beberapa pelibatan putusan, merupakan elemen yang tercakup dalam prespektif Islam. Kontrak pemasaran harus bersifat terbuka dalam menyatakan kuantitas maupun kualitas serta proses pembuatan yang halal ketika penjualan produk dinyatakan batal dan tidak dapat dipindah tangankan (Nasuka, 2020). Hal tersebut menjadi pertimbangan oleh Kopi Kenangan Surabaya The Avanue MERR, menjaga kualitas produk sebagai tindakan vital pada kelangsungan bisnis di sebuah badan usaha. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa produk yang di pasarkan adalah produk yang halal, layak, baik dan bagus, jikalau ada yang sudah tidak sesuai maka segera dibuang. Proses produksinya pun dilakukan dengan dua cara yaitu fresh

dan condiment untuk bagian menu tertentu saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Store Manager Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR, kualitas produk yang ada di Kopi Kenangan sangat baik dan memenuhi syariat dalam Islam. Kualitas yang baik akan menghasilkan dampak yang baik terhadap minat beli konsumen. Dalam proses faktor kualitas terdapat kualitas sebagai indikator vital dari prespektif ekonomi Islam maupun etika Islam.

Faktor Brand/Merk

Atribut kepuasan emosional sebagai pemberi manfaaat non material. Strategi yang digunakan dalam faktor brand/ merk memfokuskan pada penerapan aspek dalam hal dasar karakteristik manusia, keinginan dalam memperoleh kepuasan material, pemenuhan emosional dan terwujudnya cipta merek yang dapat mempengaruhi psikolog atau emosional setiap individu manusia. Sehingga terjadi adanya hubungan brand dengan konsumen. Pemfokusan konsep pelanggan berhak menentukan produk yang sudah dikenal melalui pengalaman pemakaian produk ataupun dengan informasi yang didapat dari beberapa sumber (Pandiangan & Atmogo, 2021). Brand/ merek menjadi point penting dalam citra dari Kopi Kenangan. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa hal tersebut sesuai dengan visi Kopi Kenangan yaitu “to spread our passion for high quality coffee from Indonesia to rest of Asia” untuk membangun citra atau merk brand kopi kenangan sampai dengan pasar Asia. Brand / merek Kopi Kenangan menjadi keutamaan untuk selalu memberikan service terbaik terhadap konsumen sehingga emosional dari konsumen dengan brand kopi kenangan memberikan kesan yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Store Manager Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR, Brand/merek Kopi Kenangan dikenal baik oleh konsumen sejak berdirinya dari Kopi Kenangan dengan Misi yang dibawa oleh perusahaan menambah citra merek tersebut disukai oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan berbisnis yang diajarkan oleh Rasullullah SAW harus mengedepankan kepuasan terhadap pelanggan (Faathir & Sulthan, 2019).

a) Faktor Kemasan

Atribut “produk” berwujud pembungkus dari produk utamanya. Dalam aspek ini perusahaan Kopi Kenangan selalu memperhatikan elemen-elemen produk nya yang selalu terjaga. Tentu instrument ini menjadi nilai pokok dalam berjalannya perusahaan Kopi Kenangan. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa telah dilakukan analisa pasar untuk memberikan kemasan yang terbaik dan menarik sesuai dengan pengaplikasian kemasan produk yang telah terjual atau terdistribusi hingga dipercaya konsumen dalam keamanan dan praktis sesuai konsep *grab-and-go*. Berdasarkan hasil wawancara dengan store manager, bahwa dalam aspek kemasan uji riset pasar sudah dilakukan dan memberikan promosi terhadap konsumen agar produk dari Kopi Kenangan disukai.

b) Faktor Harga

Faktor pada harga adalah pengorbanan material yang diberikan pelanggan untuk memiliki produk. Kopi Kenangan dalam sudah secara professional dalam menentukan harga dengan melakukan riset pasar, sehingga harga sudah turunan dari pusat perusahaan Kopi Kenangan. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa faktor harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dan harga yang tertera pada produk kopi kenangan sudah melalui riset terhadap pasar harga di kalangan masyarakat dan juga harganya sesuai dengan kualitas bahan baku pembuatannya. Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr juga

menyatakan informasi pada tanggal 05 April 2023, bahwa harga produk Kopi Kenangan sangat bervariasi dan hal tersebut mempermudah pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan Store Manager Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR dan konsumen, dalam penentuan harga dari produk kopi kenangan sangat penting untuk minat beli konsumen karena customer atau konsumen juga bervariasi, dan harga yang tertera dalam produk Kopi Kenangan tentu tidak melanggar syariat Islam, karena sesuai dengan wawancara tersebut penentuan harga sudah dilakukan riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan Kopi Kenangan. Hal ini seiringan dengan penelitian yang dilakukan Dimas Tresnanda pada Tahun (2022) bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada tidak ada larangan.

c) Faktor Ketersediaan Barang

Dalam faktor ini salah satu faktor penting dalam penentuan tolak ukur perilaku pelanggan pada ketersediaan kehadiran produk. Untuk faktor ini tentu menjadi aspek dalam berjalannya setiap store Kopi Kenangan dalam ketersediaan produk yang dijual, tidak hanya itu kualitas bahan baku juga di monitoring agar konsumen dapat menikmati produk Kopi Kenangan. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa salah satu standart operasional prosedur perusahaan adalah memonitoring stok produk dan memantau pendistribusian bahan baku di toko agar konsumen ketika membeli produk selalu available dan tidak kehabisan stok. Karyawan juga menyatakan informasi pada tanggal 04 April 2023, bahwa pengecekan stok produk dilakukan setiap hari karena jika ada bahan baku yang kurang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap pembeli. Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut tentunya Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR memiliki Standart Operasional Prosedur yang professional dari perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dari Kopi Kenangan. Selaras dalam penelitian yang diungkapkan oleh Malahayatie pada Tahun (2019) keberhasilan usaha menggunakan indikator pertambahan finansial, moralitas dan nilai etika yang didasari pada nilai sosial dalam agama.

d) Faktor Acuan

Media promosi sebagai pengaruh luar yang turut mengahdirkan rangsanga pelanggan untuk menentukan produk yang dipilih. Dalam faktor ini menjelaskan terkait aspek promosi Kopi Kenangan sejauh mana minat dari konsumen terhadap Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR. Store Manager menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa Staf marketing juga menyatakan informasi pada tanggal 03 April 2023, bahwa selalu diimbau untuk selalu bersikap rendah hati, sopan, dan bersahabat dengan para konsumen agar menciptakan rasa nyaman sebab hal tersebut bisa menjadikan daya beli konsumen bertambah. Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya The Avenue Merr juga menyatakan informasi pada tanggal 06 April 2023, bahwa karyawan yang menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu cara menjadikan Kopi Kenangan Surabaya semakin dikenal oleh masyarakat umum. Berdasarkan wawancara yang dilakukan tersebut bahwa acuan dari store Kopi Kenangan tentu memiliki acuan promosi, tujuan nya agar brand Kopi Kenangan memiliki nilai value di masyarakat. Menjalankan bisnis untuk laba personal turut melakukan usaha dalam membuat dan melakukan penawaran hingga mampu mengubah nilai kepada pihak terkait agar mampu menjaga keseimbangan perkembangan bisnis yang berkelanjutan (Malahayatie, 2019)

Implementasi Marketing Syariah dalam upaya meningkatkan Minat Beli konsumen di Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR

Penerapan Marketing Syariah sebagai usaha peningkatan Minat Beli Pelanggan di Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR telah menerapkan karakteristik dari marketing syariah untuk menjalankan kegiatan bisnis yang berdampak untuk meningkatkan minat beli konsumen. Marketing syariah memiliki beberapa strategi diantaranya pertama, strategi Teitis (Rabbaniyah) Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR dalam strategi teitis tidak menganut prinsip tadlis ataupun menipu diantara penjual dan pembeli. Hal itu didukung dengan pendapat dari konsumen Kopi Kenangan Surabaya, yang menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berupa promosi, tidak merugikan konsumen. Strategi tersebut mampu memberikan keuntungan bagi konsumen secara langsung bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Kedua adalah strategi Etis (Akhlaqiyah) Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR terkait hal etika senantiasa mengutamakan akhlak yang santun dan sopan pada pelanggan serta menghadirkan pelayanan yang ramah memlalui pengucapan salam saat pelanggan datang dan menyampaikan terimakasih setelah selesai melakukan pembelian, kondisi ini menimbulkan kesan yang baik untuk diri konsumen. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari konsumen Kopi Kenangan Surabaya, yang menjelaskan bahwa aktivitas yang dijalankan badan usaha sangat memperhatikan pelanggan dengan baik, melakukan kejujuran disetiap transaksinya dan tidak membeda-bedakan konsumen. Strategi tersebut mampu memberikan keadilan yang baik kepada konsumen yang bisa meningkatkan minat beli.

Ketiga adalah strategi Realistik (Al-Waqi'iyyah) Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERRsenantiasa menjaga relasi dengan pelanggan, menempatkan pelanggan seperti raja, menjaga hubungan dengan supplier dan sales, tanpa mendiskriminasi pelanggan dan tetap menghadirkan pelayanan terbaik. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari konsumen Kopi Kenangan Surabaya, yang menjelaskan bahwa aktivitas yang dijalankan badan usaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Strategi tersebut mampu memberikan kenyamanan yang baik kepada konsumen yang bisa meningkatkan minat beli.

Keempat adalah strategi Humanistis (Al-Insaniyyah) Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR menjalankan bisnis sejauh ini masih berdasarkan syariat Islam. Dalam menjalankan marketingnya Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR mempromosikan melalui media sosial. Hal tersebut berupaya agar perusahaan bisa meningkatkan daya beli konsumen. Dalam hal pelayanan perusahaan juga mengedepankan Hospitality pada pelanggan, senantiasa memberikan penawaran pertolongan pada pelangan dan menyampaikan terimakasih pada pelanggan. Kondisi ini didukung dengan pendapat dari konsumen Kopi Kenangan Surabaya, yang menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berupa menjaga relasi dan hubungan kepada konsumen, memberikan rasa keberadaan yang dirasakan oleh konsumen. Strategi tersebut mampu memberikan moral yang baik kepada konsumen yang bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli kosumen di Kopi Kenangan Suabaya The Avenue MERR mengalami peningkatan yang didukung oleh beberapa faktor yang memberi pengaruh minat beli konsumen, seperti faktor kualitas, merk, kemasan, harga, ketersedian barang, dan faktor acuan. Pertama adalah faktor kualitas pada produk yang ada di Kopi Kenangan sangat baik dan memenuhi syariat dalam Islam. Kualitas yang baik akan menghasilkan dampak

yang baik terhadap minat beli konsumen. Kedua adalah faktor merk pada Kopi Kenangan dikenal baik oleh konsumen sejak berdirinya dari Kopi Kenangan dengan Misi yang dibawa oleh perusahaan menambah citra merek tersebut disukai oleh konsumen. Ketiga adalah faktor kemasan dalam aspek kemasan uji riset pasar sudah dilakukan dan memberikan promosi terhadap konsumen agar produk dari Kopi Kenangan disukai dan berdampak kepada minat beli konsumen. Keempat adalah faktor harga dalam penentuan harga dari produk kopi kenangan sangat penting untuk minat beli konsumen karena customer atau konsumen juga bervariasi, dan harga yang tertera dalam produk Kopi Kenangan tentu tidak melanggar syariat Islam, karena sesuai dengan wawancara tersebut penentuan harga sudah dilakukan riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan Kopi Kenangan. Kelima adalah faktor ketersediaan barang pada Kopi Kenangan Surabaya The Avenue MERR memiliki Standart Operasional Prosedur yang profesional dari perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dari Kopi Kenangan sehingga berdampak kepada minat beli konsumen. Keenam adalah faktor acuan pada Kopi Kenangan tentu memiliki acuan promosi, tujuan nya agar brand Kopi Kenangan memiliki nilai value di masyarakat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing syariah di Kopi Kenangan Surabaya telah menerapkan karakteristik dari marketing syariah, terlihat dari beberapa kebijakan yang dibuat oleh perusahaan, baik dalam segi produk, kenyamanan karyawan dan konsumen, serta promosi. Beberapa kebijakan tersebut tertulis didalam SOP yang jelas pada perusahaan. Faktor yang memberi pengaruh minat beli konsumen di Kopi Kenangan Surabaya telah memberikan upaya yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumennya, terlihat dari beberapa pendapat konsumen terkait faktor tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan memperhatikan konsumen secara baik dengan mengedepankan Hospitality dan tidak membeda-bedakan konsumen. Implementasi marketing syariah untuk meningkatkan minat beli konsumen di Kopi Kenangan Surabaya mengacu pada aspek karakteristik marketing syariah dan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, Kopi Kenangan menjalankan bisnis berdasarkan syariat Islam dan mengedepankan kenyamanan konsumennya.

6. Referensi

- Adams, M. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Bisnis Islam Di Coffee Shop Doro Putih Malang. *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Agustin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Cetakan 2.). Depok: Rajawali Pers.
- Al-Arif. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin J. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Pers.
- Cahya. (2019). *Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan?* <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian/11>
- Dimas Tresnanda, H. (2022). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman X-X. 1, 1–11*.
- Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017 ARTICLE INFO : 19(1), 36–43.*

- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2019). *Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. 79, 1–14.
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang.
- Hasanah. (2006). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- International Coffee Organization. (2020). *World Coffee Consumptions*. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Jeff, M. (2001). *Pengantar Bisnis. Edisi Pertama*. Salemba Empat.
- Katadata. (2019). *Usung Konsep Grab and Go, Kopi Kenangan Jual 2 Juta Kopi per Bulan*. <https://katadata.co.id/desyetyowati/berita/5e9a4e61f2e71/usung-konsep-grab-and-go-kopi-kenangan-jual-2-juta-kopi-per-bulan>
- Kertajaya dan Sula. (n.d.). *Syariah Marketing*. Graha Persada.
- Kertajaya, H., & Sula, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luwu, K. (2017). *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law Maret 2017, Vo.2, No. 1* <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>. 4(1), 70–84.
- Malahayatie. (2019). Etika Marketing, Malahayatie. *Jurnal JEKape Vol No 1*, 75–93.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 05(01), 27–46.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived Quality , & Brand*. 2(4), 471–484.
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2021). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 201. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.461>
- Purnama Putra, W. H. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Putri, M. A., Oktavia, R., Islam, F. A., Sidoarjo, U. M., & Saing, D. (2021). *Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo*. 4(November).
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Edisi kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2010). *Makroekonomi : Teori Pengantar*. PT. Raja Grasindo Perseda.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim*.