



## Strategi Warung Kopi dalam Meningkatkan Minat Pelanggan: Perspektif Fiqh Muamalah

\*Agus Syaputra<sup>1</sup>, Syawaluddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IAIN Langsa, Aceh, Indonesia  
agussyahputraksp98@gmail.com

### Abstract

*This study is motivated by the rapid growth of coffee shop businesses in Langsa City, which has led to increasingly intense business competition, prompting business owners to implement various marketing strategies to attract customers. However, in practice, there are still marketing strategies that potentially create unfair business competition, such as setting prices below market value and promotional concepts that are not fully aligned with the principles of fiqh muamalah. This study aims to analyze coffee shop marketing strategies in increasing customer interest and to examine their conformity with the perspective of fiqh muamalah. This research employed a field research method using a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving coffee shop owners and customers in Langsa City. The results show that the marketing strategies implemented include friendly service, supporting facilities, menu variations, strategic locations, and promotions in the form of bonuses and free drinks. From the perspective of fiqh muamalah, marketing strategies are permissible as long as they do not harm others, uphold honesty, and do not create unfair business competition.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Coffee Shop, Customer Interest, Fiqh Muamalah.

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya usaha warung kopi di Kota Langsa yang menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga para pelaku usaha menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan strategi

pemasaran yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, seperti penetapan harga di bawah harga pasar dan konsep promosi yang kurang sesuai dengan prinsip fiqh muamalah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran warung kopi dalam meningkatkan minat pelanggan serta meninjau kesesuaiannya dengan perspektif fiqh muamalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik warung kopi dan pelanggan di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pelayanan yang ramah, penyediaan fasilitas pendukung, variasi menu, lokasi strategis, serta promosi berupa bonus dan minuman gratis. Ditinjau dari fiqh muamalah, strategi pemasaran diperbolehkan selama tidak merugikan pihak lain, menjunjung kejujuran, serta tidak menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Warung Kopi, Minat Pelanggan, Fiqh Muamalah.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro dan menengah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk usaha yang berkembang secara signifikan adalah bisnis warung kopi atau café yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial masyarakat. Budaya minum kopi telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melibatkan berbagai kalangan, mulai dari remaja, mahasiswa, pekerja, hingga pelaku bisnis (Anzaikhan et al., 2025). Warung kopi pada saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat konsumsi, melainkan menjadi sarana interaksi sosial, diskusi, hiburan, hingga tempat bekerja. Kondisi tersebut menyebabkan usaha warung kopi semakin diminati karena dinilai memiliki peluang ekonomi yang besar dan mudah dikembangkan di tengah masyarakat modern.

Fenomena berkembangnya warung kopi juga terjadi di Langsa. Kota Langsa dikenal sebagai salah satu daerah di Provinsi Aceh yang memiliki budaya minum kopi cukup tinggi. Banyaknya masyarakat yang menjadikan warung kopi sebagai tempat berkumpul dan bersantai mendorong munculnya berbagai usaha warung kopi dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam (Jannah & Rangkuty, 2022). Para pelaku usaha berupaya menarik minat pelanggan melalui berbagai cara, seperti menyediakan fasilitas WIFI, tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, variasi menu, hingga pelayanan yang ramah. Selain itu, beberapa warung kopi juga menyediakan hiburan seperti televisi untuk menonton pertandingan sepak bola, permainan daring (*game online*), hingga pemberian bonus atau minuman gratis kepada pelanggan tertentu sebagai

bentuk promosi usaha. Persaingan yang semakin ketat tersebut menjadikan strategi pemasaran sebagai faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha warung kopi di Kota Langsa.

Idealnya, strategi pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip fiqh muamalah seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain. Islam memperbolehkan adanya persaingan usaha selama dilakukan secara sehat, wajar, dan tidak melanggar ketentuan syariat. Rasulullah Saw. sendiri telah memberikan teladan dalam berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis, seperti tidak melebih-lebihkan kualitas barang, tidak melakukan penipuan, serta tidak memainkan harga untuk menjatuhkan pesaing (Lisa, 2024). Akan tetapi, realitas yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha warung kopi di Kota Langsa masih menerapkan strategi pemasaran yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, seperti penetapan harga di bawah harga pasaran untuk menarik pelanggan dan merusak stabilitas harga pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha warung kopi di Kota Langsa dalam meningkatkan minat pelanggan serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk persaingan usaha yang terjadi di antara pelaku usaha warung kopi dan dampaknya terhadap praktik bisnis yang sehat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian fiqh muamalah, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan etika bisnis Islam dalam usaha mikro dan menengah. Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha warung kopi agar mampu menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga tercipta persaingan usaha yang sehat, adil, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam praktik strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha warung kopi di Langsa serta meninjaunya berdasarkan perspektif fiqh muamalah. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara rinci melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik warung kopi dan pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran, persaingan usaha, dan fiqh muamalah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi di Kota Langsa. Wawancara dilakukan kepada beberapa pemilik warung kopi dan pelanggan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran dan persaingan usaha yang terjadi. Selanjutnya, data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan, menafsirkan, dan menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian. Analisis tersebut kemudian dikaitkan dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah untuk mengetahui kesesuaian praktik strategi pemasaran warung kopi dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Kota Langsa**

Langsa pada awalnya berstatus sebagai Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Seiring dengan perkembangan wilayah dan kebutuhan administrasi pemerintahan, status tersebut kemudian ditingkatkan menjadi kota otonom melalui Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 yang disahkan pada tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa sendiri ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001 sebagai simbol resmi berdirinya pemerintahan kota. Kota ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur dan berada di kawasan pesisir pantai timur Provinsi Aceh yang memiliki posisi strategis sebagai jalur perdagangan dan jasa di wilayah timur Aceh (BPS Kota Langsa, 2023).

Secara geografis, Kota Langsa terletak pada koordinat  $04^{\circ}24'-04^{\circ}33'$  Lintang Utara dan  $97^{\circ}53'-98^{\circ}04'$  Bujur Timur. Wilayah Kota Langsa berbatasan langsung dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka di sebelah utara, Kabupaten Aceh Tamiang di sebelah timur, Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang di sebelah selatan, serta Kabupaten Aceh Timur di sebelah barat. Letak geografis tersebut menjadikan Kota Langsa memiliki posisi strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi, perdagangan, dan mobilitas masyarakat di kawasan timur Aceh (Pemerintah Kota Langsa, 2023).

Luas wilayah Kota Langsa mencapai sekitar 262,41 kilometer persegi atau sekitar 0,46 persen dari total luas wilayah Provinsi Aceh. Berdasarkan Qanun Kota Langsa Nomor 4 Tahun 2010, wilayah administratif Kota Langsa terbagi ke dalam lima kecamatan, yaitu Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Baro, dan Kecamatan Langsa Kota. Masing-masing kecamatan memiliki karakteristik wilayah dan jumlah desa yang berbeda. Kecamatan Langsa Timur merupakan wilayah terluas dengan luas mencapai 78,23 km<sup>2</sup>, sedangkan Kecamatan Langsa Kota menjadi wilayah terkecil dengan luas sekitar 6,11 km<sup>2</sup>. Selain itu, Kecamatan Langsa Barat memiliki

lima pulau kecil yang menjadi bagian dari wilayah administratifnya (BPS Kota Langsa, 2023).

Sebagai daerah otonom, Kota Langsa memiliki visi pembangunan yaitu “Langsa Kota Jasa dan Industri yang Maju dan Islami.” Visi tersebut mencerminkan arah pembangunan kota yang tidak hanya berorientasi pada kemajuan ekonomi dan industri, tetapi juga menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai landasan utama dalam tata kelola pemerintahan dan kehidupan masyarakat. Dalam mewujudkan visi tersebut, Pemerintah Kota Langsa menetapkan sejumlah misi pembangunan, di antaranya melanjutkan reformasi birokrasi berbasis smart city, menciptakan lingkungan kota yang hijau dan sehat, meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan pendidikan masyarakat, memperluas jangkauan pelayanan air bersih, serta memperkuat penerapan syariat Islam secara kaffah dalam kehidupan sosial masyarakat (Pemerintah Kota Langsa, 2023).

Selain itu, Pemerintah Kota Langsa juga berupaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui pembangunan infrastruktur, pengembangan sektor olahraga dan kepemudaan, serta penguatan kerja sama dengan wilayah hinterland seperti Kabupaten Aceh Tamiang, Kabupaten Aceh Timur, dan Kabupaten Gayo Lues. Pelimpahan kewenangan kepada pemerintah gampong juga menjadi bagian dari strategi pembangunan daerah guna memperkuat tata kelola pemerintahan yang partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat lokal. Dengan berbagai kebijakan tersebut, Kota Langsa diarahkan menjadi pusat jasa, perdagangan, dan industri yang tetap mempertahankan identitas keislaman dan kearifan lokal masyarakat Aceh.

## **2. Praktik Strategi Pemasaran di Warung Kopi Kota Langsa**

Budaya mengonsumsi kopi di Langsa pada saat ini tidak lagi identik dengan kalangan paruh baya atau orang tua semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat lintas usia, mulai dari anak muda, mahasiswa, pekerja, hingga kalangan pebisnis. Warung kopi tidak hanya dipandang sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial untuk berinteraksi, berdiskusi, bersantai, hingga membangun relasi sosial antar masyarakat dari berbagai lapisan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa warung kopi telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar tempat konsumsi menjadi ruang budaya dan interaksi sosial masyarakat Aceh. Berdasarkan hasil observasi peneliti, masyarakat Aceh, khususnya di Kota Langsa, memiliki minat yang tinggi terhadap budaya minum kopi sehingga mendorong munculnya persaingan usaha warung kopi yang semakin ketat.

Persaingan yang semakin meningkat tersebut menuntut para pelaku usaha warung kopi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik warung kopi di Kota Langsa, diketahui bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu strategi utama

dalam meningkatkan minat pelanggan. Saudara Eko Lesmana selaku pemilik Stroom Cafe menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkannya berfokus pada pelayanan yang ramah, murah senyum, dan memberikan kenyamanan kepada pembeli. Menurutnya, pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, Stroom Cafe juga menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman sebagai bentuk variasi produk agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Penataan tempat yang rapi, bersih, dan nyaman juga menjadi perhatian utama karena dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen (Eko Lesmana, wawancara, 2025).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Hanafi selaku pemilik Warung Kopi Lokomotif. Ia menyatakan bahwa kualitas produk, khususnya kualitas rasa kopi, menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran yang diterapkannya. Hanafi menegaskan bahwa kopi yang dijual harus memiliki kualitas terbaik, baik dari segi bahan baku maupun cita rasa. Selain itu, penyediaan fasilitas pendukung seperti makanan ringan, jus, dan berbagai menu tambahan juga menjadi strategi untuk meningkatkan minat pelanggan. Penataan ruang usaha yang bersih dan nyaman dinilai memiliki pengaruh besar terhadap kenyamanan konsumen saat menikmati kopi maupun bersosialisasi di warung kopi tersebut (Hanafi, wawancara, 2025).

Sementara itu, Abdul Haris selaku pemilik Marko Cafe menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkannya tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan lokasi usaha yang strategis, tetapi juga melalui pendekatan promosi kepada pelanggan. Ia mengungkapkan bahwa pihaknya sering memberikan bonus ataupun minuman gratis kepada pelanggan sebagai bentuk promosi, khususnya ketika memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Menurutnya, strategi tersebut dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memahami preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Abdul Haris, wawancara, 2025).

Selain kualitas produk dan strategi promosi, fasilitas pelayanan juga menjadi aspek penting dalam persaingan usaha warung kopi di Kota Langsa. Hanafi menjelaskan bahwa fasilitas seperti area permainan, tempat pengisian daya telepon genggam, jaringan WIFI, televisi, hingga layar infokus untuk menonton pertandingan sepak bola merupakan fasilitas yang banyak dicari pelanggan. Penyediaan fasilitas tersebut bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dan meningkatkan durasi kunjungan pelanggan di warung kopi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Abdul Haris yang menilai bahwa akses WIFI, televisi, serta pelayanan yang cepat menjadi kebutuhan utama pelanggan saat ini. Menurutnya, keterlambatan pelayanan dapat menurunkan kepuasan konsumen sehingga pelayanan yang cepat dan responsif menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran usaha warung kopi (Hanafi, wawancara, 2025; Abdul Haris, wawancara, 2025).

Dalam perspektif konsumen, faktor lokasi, harga, kualitas rasa, serta fasilitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih warung kopi. Berdasarkan

hasil wawancara dengan Angga selaku pelanggan Warung Kopi Lokomotif, diketahui bahwa lokasi yang dekat dengan rumah, harga yang terjangkau, kualitas rasa kopi, serta kenyamanan tempat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelayanan maupun kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung memilih warung kopi lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Angga, wawancara, 2025). Hal senada juga diungkapkan oleh Catur yang menyatakan bahwa fasilitas seperti WIFI, tontonan pertandingan sepak bola, dan lokasi yang strategis menjadi alasan utama dalam memilih tempat untuk menikmati kopi dan berkumpul bersama teman-teman (Catur, wawancara, 2025).

Dalam aspek penetapan harga, mayoritas pemilik warung kopi di Kota Langsa menetapkan harga yang relatif seragam dengan selisih harga berkisar antara Rp2.000 hingga Rp3.000. Perbedaan harga umumnya dipengaruhi oleh kualitas kopi, kemampuan barista dalam meracik minuman, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Saudara Eko menjelaskan bahwa kopi yang digunakannya berasal dari daerah Lokop dan Takengon yang terkenal dengan kopi khas Gayo berkualitas tinggi. Menurutnya, kopi tersebut tidak langsung dijual, melainkan diracik kembali dengan berbagai campuran tertentu guna menghasilkan cita rasa yang khas sehingga harga jual kopi dapat mencapai Rp5.000 hingga Rp50.000 tergantung jenis dan kualitas produk yang ditawarkan (Eko Lesmana, wawancara, 2025).

Hanafi juga menjelaskan bahwa harga bahan baku kopi pada dasarnya relatif sama antar pelaku usaha, sehingga harga jual kopi di pasaran tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh. Namun demikian, beberapa pemilik usaha menetapkan harga yang lebih tinggi karena menggunakan barista profesional dan bahan baku kopi premium. Di sisi lain, terdapat pula pelaku usaha yang menjual produk dengan harga lebih murah karena memperoleh bahan baku langsung dari distributor ataupun melalui platform belanja daring seperti Shopee dan Lazada yang sering menawarkan promo harga murah. Strategi penetapan harga rendah tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis warung kopi yang semakin ketat (Hanafi, wawancara, 2025).

Berdasarkan temuan penelitian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran warung kopi di Kota Langsa tidak hanya berorientasi pada kualitas produk semata, tetapi juga mencakup pelayanan, fasilitas, lokasi usaha, penetapan harga, serta kenyamanan tempat. Keseluruhan strategi tersebut dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen di tengah meningkatnya persaingan usaha warung kopi di Kota Langsa.

### **3. Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Strategi Pemasaran pada Warung Kopi Kota Langsa**

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mendorong meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat, sehingga setiap individu dituntut untuk bekerja dan berusaha secara maksimal demi memenuhi kebutuhan ekonominya (Harahap et al., 2022). Kondisi tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk usaha warung kopi di Langsa. Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, kreatif, dan berbeda agar mampu menarik minat konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dalam perspektif fiqh muamalah, aktivitas pemasaran dan persaingan usaha pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga. Islam memberikan kebebasan kepada pelaku usaha dalam menentukan harga barang dagangannya, namun kebebasan tersebut tidak boleh mengandung unsur kezaliman, manipulasi, maupun praktik yang dapat merugikan pihak lain (Aqbar & Iskandar, 2021). Harga yang kompetitif diperbolehkan selama diperoleh melalui cara-cara yang sehat, seperti efisiensi biaya produksi, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang baik, bukan melalui praktik permainan harga untuk menjatuhkan pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik warung kopi di Kota Langsa adalah meningkatkan kualitas produk, menciptakan cita rasa kopi yang khas, memberikan pelayanan yang ramah, serta menyediakan fasilitas pendukung yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, lokasi usaha yang strategis juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut berkaitan dengan prinsip kebebasan berkehendak (*free will*) dalam bermuamalah. Prinsip ini memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk berusaha, berinovasi, dan mengembangkan usahanya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam.

Strategi pemasaran lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemberian bonus atau minuman gratis kepada pelanggan tertentu, terutama pada momen-momen khusus maupun sebagai bentuk uji rasa produk baru. Praktik tersebut pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan dengan tujuan yang baik, seperti sedekah, promosi yang sehat, atau bentuk penghargaan kepada pelanggan. Namun demikian, strategi pemberian gratis tidak boleh dimaksudkan untuk menjatuhkan pesaing atau menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat. Apabila strategi tersebut dilakukan secara berlebihan dengan tujuan merusak pasar dan menarik pelanggan secara tidak wajar, maka hal tersebut dapat menimbulkan kecemburuan sosial serta merugikan pelaku usaha lain yang memiliki keterbatasan modal.

Konsep promosi dalam Islam sejatinya telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Dalam aktivitas perdagangan, Rasulullah Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk maupun menggunakan sumpah palsu untuk menarik perhatian pembeli. Rasulullah Saw justru mengajarkan kejujuran dan transparansi dalam berdagang (Muheramtohad, 2017). Dalam sebuah hadis riwayat Muslim dari Abu Hurairah Ra., Rasulullah Saw bersabda: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat menghilangkan keberkahan keuntungan” (HR. Muslim). Hadis tersebut menunjukkan bahwa praktik pemasaran dalam Islam harus dilandasi nilai kejujuran, etika, dan tanggung jawab moral kepada konsumen.

Dalam hukum Islam ditegaskan bahwa persaingan usaha yang diperbolehkan adalah persaingan yang dilakukan secara sehat, wajar, dan tidak merugikan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik warung kopi di Kota Langsa, seperti pemberian bonus gratis pada momen tertentu, masih berada dalam koridor yang dibenarkan syariat. Praktik tersebut dilakukan dalam batas kewajaran, tidak melanggar aturan agama maupun norma masyarakat, serta barang yang diberikan merupakan barang milik sendiri yang jelas asal-usulnya dan tidak mengandung unsur gharar. Selain itu, pemberian gratis tersebut juga dilakukan pada waktu-waktu tertentu, seperti menjelang Hari Raya Idulfitri atau pada hari Jumat sebagai bentuk rasa syukur dan sedekah kepada pelanggan.

Prinsip kebebasan berkehendak dalam Islam juga berkaitan erat dengan prinsip tanggung jawab (*responsibility*). Setiap bentuk kebebasan dalam bermuamalah harus diiringi dengan tanggung jawab moral dan sosial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa para pemilik warung kopi di Kota Langsa umumnya telah menerapkan prinsip tanggung jawab dengan baik. Produk yang dijual memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, apabila terdapat produk yang rusak, cacat, atau tidak layak konsumsi, para pedagang bersedia mengganti produk tersebut tanpa membebankan biaya tambahan kepada pelanggan. Sikap tersebut mencerminkan prinsip kejujuran dan amanah dalam bermuamalah.

Praktik tanggung jawab tersebut juga sesuai dengan konsep persaingan usaha dalam Islam yang melarang adanya unsur penipuan (*ghisy*) dan penyesatan (*tadlis*). Para pedagang tidak menyembunyikan cacat produk serta memperoleh barang dagangannya melalui cara-cara yang halal dan sah. Dengan demikian, praktik usaha yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan keberkahan dalam berusaha (Nurhamid, 2017). Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya praktik penetapan harga di bawah harga pasaran oleh sebagian pelaku usaha warung kopi. Strategi tersebut dilakukan dengan menjual produk lebih murah dibandingkan harga pasar, dengan selisih sekitar Rp2.000 hingga Rp3.000. Berdasarkan hasil wawancara, alasan utama penetapan harga murah tersebut adalah karena pelaku usaha memperoleh bahan baku dengan harga lebih rendah melalui platform belanja daring seperti Shopee dan Lazada.

Akan tetapi, praktik tersebut berpotensi menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat karena dapat merusak stabilitas harga pasar dan merugikan pedagang lain yang menjual produk serupa dengan harga normal. Dalam perspektif fiqh muamalah, penetapan harga yang terlalu rendah hingga merugikan pihak lain dipandang bertentangan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam bermuamalah. Walaupun Islam memberikan kebebasan kepada pedagang untuk menentukan harga, kebebasan tersebut tetap dibatasi oleh larangan melakukan tindakan yang menimbulkan mudarat bagi pihak lain. Harga yang baik dalam Islam adalah harga yang kompetitif dan adil, bukan harga yang mendzalimi diri sendiri, pembeli, maupun sesama pedagang.

#### **4. Persaingan Harga dan Etika Strategi Pemasaran**

Perkembangan usaha warung kopi di Kota Langsa menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Warung kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga berkembang sebagai ruang sosial yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Kemudahan dalam pengelolaan usaha serta tingginya minat masyarakat terhadap budaya ngopi menyebabkan semakin banyak pelaku usaha membuka warung kopi dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut dapat dilihat di wilayah Kota Langsa, khususnya Kelurahan Kertosari, yang dipenuhi oleh berbagai jenis warung kopi dengan produk yang relatif serupa, seperti kopi, jus, serta makanan pendamping lainnya.

Banyaknya pelaku usaha warung kopi tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Para pemilik usaha berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa masing-masing warung kopi memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Warung Kopi LC misalnya, menerapkan strategi berupa penyediaan WIFI, sofa yang nyaman, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis. Akan tetapi, suasana yang dibangun di warung kopi tersebut lebih banyak didominasi oleh pasangan muda. Sementara itu, Warung Kopi MC lebih identik dengan kalangan anak muda melalui penyediaan fasilitas permainan dan ruang tongkrongan yang mendukung aktivitas permainan daring (*game online*). Adapun Stroom Café menghadirkan konsep warung kopi dan café modern dengan berbagai pilihan menu, fasilitas WIFI, serta suasana yang nyaman tanpa ditemukan adanya pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam perspektif fiqh muamalah, strategi pemasaran pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam. Islam memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk melakukan inovasi dalam usaha dan pemasaran, namun kebebasan tersebut tetap dibatasi oleh prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak merugikan pihak lain (Haryono & Yusuf, 2022). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemberian bonus atau minuman gratis kepada pelanggan tetap maupun

pemberian uji rasa gratis terhadap produk baru. Strategi tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk di warung kopi tertentu.

Meskipun demikian, praktik promosi semacam itu harus dilakukan dengan cara yang benar dan tidak bertujuan untuk menjatuhkan pesaing usaha lainnya. Dalam Islam, strategi pemasaran yang dilakukan semata-mata untuk menciptakan persaingan usaha tidak sehat atau merusak pasar tidak dibenarkan. Rasulullah Saw. sendiri dalam praktik perdagangan tidak pernah melebih-lebihkan kualitas produk demi menarik minat pembeli (Kamal et al., 2025). Bahkan Rasulullah Saw. melarang penggunaan sumpah secara berlebihan untuk melariskan dagangan. Dalam hadis riwayat Muslim dari Abu Hurairah Ra., Rasulullah Saw. bersabda: *“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat menghilangkan keberkahan keuntungan.”* Hadis tersebut menunjukkan bahwa etika dalam promosi dan pemasaran menjadi prinsip penting dalam aktivitas muamalah.

Selain strategi promosi, penetapan harga juga menjadi aspek penting dalam persaingan usaha warung kopi di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pemilik warung kopi menetapkan harga yang relatif seragam dengan selisih sekitar Rp2.000 hingga Rp3.000. Penetapan harga tersebut dilakukan berdasarkan biaya pembelian bahan baku dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh masing-masing pedagang. Akan tetapi, ditemukan pula beberapa pelaku usaha yang menjual produk di bawah harga pasaran. Praktik tersebut dilakukan karena pelaku usaha memperoleh barang dengan harga yang lebih murah melalui marketplace daring seperti Shopee dan Lazada.

Dalam perspektif fiqh muamalah, praktik menjual produk di bawah harga pasar secara sengaja untuk menarik pelanggan secara berlebihan dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Islam memang memperbolehkan persaingan dalam perdagangan, namun persaingan tersebut harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Penetapan harga yang terlalu rendah hingga merusak harga pasar dapat mengakibatkan kerugian bagi pedagang lain dan menciptakan ketidakseimbangan dalam aktivitas perdagangan (Tiffani et al., 2024). Oleh sebab itu, praktik permainan harga yang bertujuan menjatuhkan pesaing tidak dibenarkan dalam syariat Islam.

Harga dalam Islam harus bersifat kompetitif dan adil, bukan harga yang mengandung unsur kedzaliman baik terhadap diri sendiri, konsumen, maupun sesama pedagang. Persaingan usaha yang sehat merupakan persaingan yang dilakukan secara wajar, tidak melanggar aturan agama dan negara, serta tetap memperhatikan etika bisnis Islam. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha warung kopi di Kota Langsa seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip fiqh muamalah seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kemaslahatan bersama agar tercipta iklim usaha yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik strategi pemasaran pada warung kopi di Kota Langsa dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti peningkatan kualitas rasa kopi, pelayanan yang ramah, penyediaan fasilitas pendukung seperti WIFI, televisi, tempat permainan, serta penetapan lokasi usaha yang strategis. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga menerapkan strategi promosi berupa pemberian bonus dan minuman gratis untuk menarik minat pelanggan. Strategi-strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha warung kopi yang semakin ketat. Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan adanya praktik penetapan harga di bawah harga pasaran yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat antar pedagang warung kopi di Kota Langsa.

Ditinjau dari perspektif fiqh muamalah, strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha pada dasarnya diperbolehkan selama tetap berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain. Pemberian pelayanan yang baik, penyediaan fasilitas yang nyaman, serta promosi yang dilakukan secara wajar merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibenarkan dalam Islam. Namun, praktik permainan harga yang bertujuan menjatuhkan pesaing dan merusak harga pasar tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena dapat menimbulkan kerugian bagi pedagang lain serta menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat. Oleh karena itu, para pelaku usaha warung kopi di Kota Langsa diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam agar tercipta iklim usaha yang sehat, adil, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak.

## REFERENSI

- Anzaikhan, M., M. Nasir, Z. Zulkarnaen, A. Drajat, dan R. Rafiqah. 2025. "Teologi Ekonomi Islam; Kontruksi Prinsip Ilahiyah menuju Aktualisasi Bermuamalah." *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah* 10(1): 177–192. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v10i1.10785>.
- Aqbar, K., dan A. Iskandar. 2021. "Prinsip Tauhid dalam Implementasi Ekonomi Islam." *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* 1(1). <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v1i1.446>.
- Badan Pusat Statistik Kota Langsa. 2023. *Kota Langsa dalam Angka 2023*. Langsa: BPS Kota Langsa. <https://langsakota.bps.go.id/>.
- Harahap, I., Z. M. Nawawi, dan E. Sugiarto. 2022. "Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan dalam Perspektif Ekonomi

- Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(2).  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5796>.
- Haryono, H., dan R. Yusuf. 2022. “Konsep Bisnis Abdurrohman Bin ‘Auf Radiyallahu ‘Anh Ditinjau dari Fiqih Muamalah dan Sejarah.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6(02).  
<https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.3058>.
- Jannah, N., dan R. P. Rangkuty. 2022. “Remaja dan Warung Kopi pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gampong Meunasah Cut Kecamatan Nisam Kabupaten Aceh Utara).” *JSPM: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh* 3(1). <https://doi.org/10.29103/jspm.v3i1.3656>.
- Kamal, R. A. Z., I. A. Azis, V. F. Silvia, dan L. Marlina. 2025. “Analisis Larangan Tadlis, Ihtikar, dan Ghulul dalam Perspektif Nabi Muhammad SAW: Studi Kasus Korupsi Pertamina 2025.” *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 3(2). <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i2.2232>.
- Lisa, H. 2024. “Kerangka Etika Ekonomi Bisnis: Riba dan Gharar.” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 2(2). <https://doi.org/10.61104/alz.v2i2.327>.
- Muheramtohad, S. 2017. “Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8(1). <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>.
- Nurhamid, N. 2017. “Kiprah Nabi Muhammad Memberantas Perdagangan Manusia.” *Raheema* 4(1). <https://doi.org/10.24260/raheema.v4i1.835>.
- Pemerintah Kota Langsa. 2023. *Profil Kota Langsa dan Visi Misi Pemerintah Kota Langsa*. Langsa: Pemerintah Kota Langsa. <https://langsakota.go.id/>.
- Republik Indonesia. 2001. *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Langsa*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/>.
- Tiffani, T., S. Syafruddin, R. Rehani, N. Nurhasnah, dan M. Mardianto. 2024. “Pendidikan Kewirausahaan dalam Pandangan Islam.” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7(1). <https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4677>.