

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI UMKM KOPI KUY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi syarat-syarat

Guna memperoleh gelar sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

M. FAIZ RAMDANI

NIM: 20521039

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

TAHUN 2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGAJUAN

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah (IAIN) Curup

Di-

Curup

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

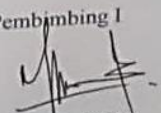
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara M. Faiz Ramdani mahasiswa IAIN CURUP yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Di Umkm Kopikuy" sudah dapat diajukan dalam ujian munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih

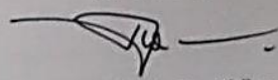
Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Curup, 18 Februari 2026

Pembimbing I


Nur Choliz, M.Ag
NIP. 1992042420193031013

Pembimbing II


Dede Sihabudin, M.Sos
NIP. 199203102022031003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Faiz ramdani

NIM : 20521039

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi penelitian berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Di Umkm Kopikuy” Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Seluruh sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sebagaimana mestinya dalam sitasi dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil plagiarisme atau terdapat pelanggaran etika akademik lainnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, agar dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 18 Februari 2026

Peneliti

M. Faiz Ramdani

(20521039)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21750 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **187/In.34/FU/PP.019/02/2026**

Nama : M. Faiz Ramdani
NIM : 20521039
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Di Umkm Kopi Kuy

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Februari 2026
Pukul : 14.00 s/d 15.00 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Nur Cholih, M.Ag
NIP. 1992042420193031013

Sekretaris

Dede Sihabudin, M.Sos
NIP. 199203102022031003

Penguji I

Dr. Satri Yansah, M.Ag
NIP. 19010002019081001

Penguji II

Payrun Kamul, M.I.Kom.I
NIP. 198105152025211007

Mengesahkan,
Bekas Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Falaquddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>’iddah</i>

C. Ta’ Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah

terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan

sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia’</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta’ Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	Ditulis Ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	Ditulis Ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	Ditulis Ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	Ditulis Ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	Ditulis Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikutih huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

M.Faiz Ramdani, 20521039, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Di Umkm Kopikuy, Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Curup, Ramdhanif586@gmail.com Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM KopiKuy serta menganalisis implementasinya dalam perspektif Islam guna meningkatkan penjualan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya tingkat pengangguran dan pentingnya peran UMKM sebagai penggerak ekonomi masyarakat. UMKM tidak hanya dituntut mampu bertahan dalam persaingan usaha, tetapi juga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memahami praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM KopiKuy meliputi bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari periklanan melalui media sosial, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung kepada konsumen. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar. Dalam perspektif Islam, praktik pemasaran yang dilakukan telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis syariah, seperti kejujuran (al-amanah), keadilan (al-'adl), pelayanan yang baik (khidmah), menepati janji, serta memiliki kepribadian spiritual (takwa). Penerapan nilai-nilai tersebut membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip Islam tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menghadirkan keberkahan usaha, citra positif, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Perspektif Islam; UMKM; Bauran Promosi; Etika Bisnis Syariah; Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

M. Faiz Ramdani, Student ID: 20521039, Marketing Communication Strategy in Islamic Perspective to Increase Sales at KopiKuy MSME Faculty of Ushuluddin, Adab and Da'wah State Islamic Institute (IAIN) Curup Email: Ramdhanif586@gmail.com This study examines the marketing communication strategy implemented by KopiKuy MSME from an Islamic perspective in order to increase sales and maintain business sustainability. The research is motivated by the important role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in reducing unemployment and strengthening the community's economy, as well as the need for ethical marketing practices aligned with Islamic values such as honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), transparency, and fairness in business activities. Effective marketing communication is not only aimed at attracting consumers but also at building long-term relationships based on moral and spiritual principles. This research employs a qualitative approach with a field research method. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, and documentation. The qualitative method was chosen to gain a comprehensive understanding of the communication practices, promotional activities, and the application of Islamic values in daily business operations. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to ensure the validity and accuracy of the findings. The results indicate that KopiKuy applies several marketing communication strategies, including direct interpersonal communication with customers, utilization of social media for promotion, participation in community activities, and service-oriented approaches emphasizing friendliness and honesty. These strategies reflect Islamic ethical principles, which foster consumer trust, strengthen the business image, and encourage customer loyalty. The integration of spiritual values with modern marketing practices has proven to contribute positively to increasing sales and sustaining the enterprise. In conclusion, marketing communication grounded in Islamic principles can serve as an effective and ethical strategy for MSMEs to enhance competitiveness while maintaining moral responsibility in business practices.

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Islamic Perspective; MSMEs; Promotion Mix; Sharia Business Ethics; Sales Improvement*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, dan pada hari ini kita masih diberikan kesehatan jasmani maupun rohani, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Di Umkm Kopi Kuy”** Sholawat beserta salam tidak lupa pula kita hanturkan kepada baginda kita nabi agung Muhammad SAW karena berkat beliau kita pada saat ini berada pada zaman yang terang benderang penuh dengan ilmu dan juga teknologi seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun guna untuk melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) di Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, peneliti sepenuhnya juga menyadari bahwa dalam proses penulisan tidak terlepas segala bantuan, motivasi, serta bimbingan dan juga arahan dari segala pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.,selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

3. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A., selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam
4. Ibu Dita Verolyna, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang selalu motivasi dan juga arahan kepada peneliti.
5. Bapak Nur Cholis, M. Ag., selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya dan bersedia membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak Dede Sihabudin, M.Sos., selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dan bersedia membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi.
7. Segenap dosen dan staf Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah membantu masa perkuliahan dan proses penelitian peneliti.
8. Ibu Julita Astri Utami selaku pemilik UMKM KopiKuy yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Para keluarga, sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuannya, semoga mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya.

Curup, 18 Februari 2026

Penulis,

M. Faiz Ramdani

MOTTO

“Seorang Pemuda Tak Harus Merasa Takut, Seorang Pemuda Tak Harus Menyerah, Seorang Pemuda Harus Berani Mencoba, Ini Bukan Sebuah Beban Tapi Tantangan Untuk Tampil Didepan. Karena Awal Dari Sebuah Kegagalan Akan Ada Kesuksesan”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, memberikan saya kesehatan, kekuatan serta membekali saya dengan ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan untuk orang hebat yang selalu menjadi penyemangat. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Sunardi dan Ibu Sri Lamina.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, peneliti, M. Faiz Ramdani, mempersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud terima kasih atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Ayah dan Ibu adalah sumber kekuatan dan semangat bagi peneliti dalam menempuh pendidikan hingga sampai pada tahap ini. Segala perjuangan, bimbingan, serta pengorbanan yang telah diberikan menjadi motivasi terbesar untuk terus berusaha menjadi pribadi yang bertanggung jawab dan membanggakan keluarga. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Doa peneliti semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang berkah, serta membalas segala kebaikan Ayah dan Ibu dengan balasan yang berlipat ganda. Aamiin.

2. Kepada saudara kandung tercinta, Reka Mutiara Sulistia, M. Reza Nugraha, Femi Rohimatul Latifa, Linda Aprilia, dan Ambri Rahmat Sungkowo, yang telah menjadi salah satu sumber motivasi serta senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Untuk teman saya Istiqomah Yn, terimakasih juga sudah menemani peneliti, mengorbankan waktunya juga, meberikan motivasi dan semangat. Sehingga peneliti bisa sampai dititik sekarang ini.
4. Untuk teman saya Faras Abi Jaya, terimakasih sudah menemani peneliti selama bimbingan, senantiasa menjawab segala pertanyaan peneliti saat mengerjakan skripsi, mengorbankan waktunya untuk mengantarkan penulis bimbingan dan banyak hal lainnya. Sehingga peneliti bisa sampai dititik ini.
5. Terima kasih juga kepada pemilik usaha Kopi Kuy Julita Astri Utami yang sudah mau menerima peneliti untuk meneliti objek usahanya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitiannya.
6. Terima kasih Kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan informasi serta data yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Terima kasih atas keterbukaan, pengalaman, dan penjelasan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda.

7. Untuk teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas semua kebaikan yang kalian berikan baik dari segi materi, waktu dan tenaga serta motivasi dan semangat kepada peneliti untuk tetap bertahan hingga akhir. Walaupun hanya sekedar kata semangat, namun itu sangat berarti. Terimakasih juga telah menjadi partner bertumbuh disegala kondisi yang terkadang tidak terduga. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian dengan setimpal.
8. Kepada diri saya sendiri, M. Faiz Ramdani, terima kasih telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam setiap proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kerja keras, kesabaran, dan komitmen untuk terus melangkah meskipun menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan. Semoga segala ikhtiar yang telah dilakukan menjadi pengalaman berharga serta menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita yang lebih besar dan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	iii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
MOTTO	xiii
PERSEMBAHAN	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Penelitian Terdahulu	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	13
A. Kerangka Teoritik.....	13
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2. Pemasaran Dalam Perspektif Islam	22

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	31
4. Kopi Kuy.....	33
B. Kerangka Pemikiran	34
C. Fokus Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Jenis dan Sumber Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Umkm Kopikuy	48
B. Strategi Pemasaran UMKM KopiKuy.....	50
1. Produk (Product).....	50
2. Harga (Price)	51
3. Tempat (Place).....	51
4. Promosi (Promotion).....	52
C. Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix)	53
1. Periklanan (Advertising)	53
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	54
3. Penjualan Personal (Personal Selling)	55
4. Publisitas (Publicity).....	57
5. Pemasaran Langsung (Direct Selling)	58

D.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam	60
1.	Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa).....	61
2.	Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-‘Adl).....	62
3.	Bersikap Melayani (Khidmad)	63
4.	Menepati Janji dan Tidak Curang.....	64
5.	Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)	65
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
A.	Simpulan	67
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	9
--------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka Berpikir	34
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara	74
--	----

Lampiran 2 Foto Foto Dokumentasi	80
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai individu yang hidup bermasyarakat selalu saling memerlukan dan bergantung satu sama lain. Salah satu bentuk interaksi sosial yang umum dilakukan adalah aktivitas perdagangan, yang juga dikenal sebagai kegiatan pemasaran. Di antara alasan yang ada adalah minimnya kesempatan untuk memperoleh suatu pekerjaan sehingga membuat seseorang untuk memilih dan berpikir sehingga dapat mewujudkan atau menciptakan suatu lapangan pekerjaan untuk dirinya sendiri melalui kewirausahaan.¹

Pada tahun 2020, terlihat bahwa beberapa daerah memiliki tingkat pengangguran yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Wilayah-wilayah tersebut antara lain DKI Jakarta sebesar 10,95%, Banten 10,64%, Jawa Tengah 10,46%, Jawa Barat 6,48%, Aceh 6,59%, Sumatera Utara 6,91%, Sumatera Barat 6,88%, Sulawesi Selatan 6,31%, dan Papua Barat 6,80%. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan pengangguran masih menjadi tantangan serius di berbagai daerah, sehingga memerlukan

¹ Chakim Fatkhul, *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Salsabila "Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan*, (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel , 2020), Hlm 1

perhatian dan upaya bersama untuk menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bagi masyarakat.²

Sehingga tingginya pengangguran di Indonesia membuat masyarakat sulit dalam mencari kebutuhan dan pendapatan ekonomi. Maka karena itu manusia dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif salah satunya dengan membuka peluang usaha itu sendiri yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 2025 menjelaskan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto PDB nasional dan menyerap hampir 97 Tenaga Kerja dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 67 juta unit usaha.³

Dalam upaya menunjang kelancaran kegiatan kewirausahaan, Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek strategis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

² Hisyam, C. J., Seruni, M. P., Inayah, D. S., Afti, G. A., Prayogo, M. D. A., Mulia, N. S., ... & Salsabila, N. (2025). *Lulus Tapi Menganggur: Ironi Alumni Unj Di Tengah Sulitnya Lapangan Kerja. Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), Hlm 264-278

³<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia> Di Akses 13 Juli 2025 Pukul 13.53

Menjelaskan mengenai "Komunikasi pemasaran" terdiri dari dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian gagasan, pemikiran, atau informasi dari pengirim kepada penerima, baik antarindividu maupun antara individu dan organisasi, melalui media tertentu agar pesan dapat dipahami dengan baik.

Sementara itu, pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target konsumen.⁴

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam aktivitas pemasaran. Tujuan pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah pemasaran dari waktu ke waktu, khususnya dalam menghadapi kondisi persaingan yang terus mengalami perubahan.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk, penetapan harga, dan

⁴ Firmansyah Anang. *Komunikasi pemasaran*. (Jawa Timur: Qiara Media) (2020). hlm. 8

proses distribusi, tetapi juga mencakup aspek lain yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.⁵

Tetapi juga mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dengan masyarakat luas dan konsumen akan bersedia membeli produk tersebut untuk mengkomunikasikan produk selalu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari elemen promosi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.⁶

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah.

Dalam muamalah pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang, yaitu maisir, gharar, dan riba. Firman Allah SWT dalam surah An Nisaa' ayat 29 :

عَنْ تَرَاضٍ ۖ نَّكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِي
مُ رَحِيمًا ۚ ۲۹ ۖ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

⁵ Widya Nurjannah Agustin” *Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan*”. (Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda , 2022), hlm 7-8

⁶ Widya Nurjannah Agustin” *Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan*”, hlm.7-8

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 padamu.*” (An Nisaa’ : 29)⁷

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kopi Kuy berlandaskan pada konsep pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini sesuai dengan sistem usaha yang dijalankan, yaitu usaha yang berorientasi pada nilai-nilai Islam.

Dalam ajaran Islam, praktik ketidakjelasan atau *gharar* tidak dianjurkan karena dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan prinsip bermuamalah menegaskan bahwa tidak boleh ada pihak yang dirugikan. Oleh sebab itu, Islam menekankan penerapan nilai kepribadian spiritual (takwa), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani (Khidmad), menepati janji, dan jujur. dalam aktivitas penjualan, serta melarang tindakan berlebihan dalam mempromosikan produk melalui klaim atau pujian yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.⁸

Usaha Kopi Kuy ini berdiri sejak tahun 2024 satu tahun yang lalu hingga tahun 2026 sekarang ini, pemilik usaha UMKM bernama Julita Astri Utami. Membuka usaha bebekal inovasi yang kreatif dari bahan baku yang

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: Cv. Nala Dana, 2007, H.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 5.

berkualitas sehingga menjadi nilai harga jual tinggi. Usaha ini dijalankan secara perorangan oleh ibu Julita Astri Utami dengan pendapatan omset 3 juta Rupiah hingga 4 juta perbulannya, bisnis Kopi kuy rupanya cukup menguntungkan bagi ibu Julita Astri Utami.

Menarik untuk dicermati bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM KopiKuy tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata. Dalam pelaksanaan usahanya, pemilik KopiKuy menunjukkan komitmen untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, menetapkan harga yang wajar dan adil, memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen, serta berupaya menepati setiap janji dan menghindari praktik kecurangan. Pola sikap dan perilaku tersebut mencerminkan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kepribadian spiritual (takwa), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani (Khidmad), menepati janji, dan jujur. dalam aktivitas bermuamalah.

Pengkajian terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan, mengingat dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang menempatkan orientasi pemasaran sebatas pada peningkatan keuntungan, tanpa diimbangi dengan perhatian terhadap aspek etika dan nilai moral. Padahal, dalam pandangan Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang

harmonis dengan konsumen serta menghadirkan keberkahan dalam menjalankan usaha.⁹

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam untuk Meningkatkan Penjualan UMKM KopiKuy.” Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM KopiKuy, sekaligus menggambarkan implementasi nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran serta perannya dalam mendukung peningkatan penjualan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam untuk meningkatkan penjualan di UMKM Kopi Kuy di Curup Kab Rejang Lebong Provinsi Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Kopi Kuy untuk meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana strategi pemasaran UMKM KopiKuy diterapkan dalam perspektif Islam untuk meningkatkan penjualan?

⁹ Titah Rahmawati dkk., “Peranan Etika Bisnis UMKM dalam Berinovasi,” *ABDIMAS SEAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2024, hlm.5

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Kopi Kuy.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran UMKM Kopi Kuy untuk meningkatkan penjualan dalam Perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk.¹⁰

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat membuka wawasan bagi pelaku wirausaha dalam mengetahui mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pada produk, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan produk.
- b. Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasaran.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 291.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang terdahulu, adapun contoh beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Bunga Febriana & Yugih Setyanto (2019) ¹¹	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam	Kualitatif	Menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan,	Tidak menggunakan perspektif Islam.

¹¹ Bunga Febriana dan Yugih Setyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan," *Jurnal Komunikasi*, 2019.

		Meningkatkan Jumlah Pelanggan		promosi penjualan, hubungan masyarakat, word of mouth, dan penjualan personal.	
2	Wahyu Lukito dkk. (2021) ¹²	Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi melalui Strategi Branding	Kualitatif fenomenologi	Strategi branding dan analisis PEST meningkatkan daya saing UMKM kopi.	Fokus pada branding, bukan komunikasi pemasaran Islam.
3	Made Hendrayana (2022) ¹³	Strategi Pengembangan Pengolahan	Kualitatif	Pengembangan kopi menggunakan	Fokus pariwisata, bukan

¹² Wahyu Lukito, Bijaksana Prabawa, dan Wirania Swasty, "Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)," *Jurnal Desain dan Branding*, 2021.

¹³ Made Hendrayana, "Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Desa Catur, Kintamani, Bali," *Jurnal Pariwisata*, 2022.

		Kopi Arabika sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi		analisis SWOT.	pemasaran UMKM.
4	Dian Puji Astuti (2018) ¹⁴	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Field research kualitatif	Penerapan etika bisnis Islam meningkatkan minat konsumen.	Objek penelitian berbeda.
5	Ahmad Fauzi & Siti Nurhasanah (2020) ¹⁵	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Produk	Kualitatif deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran meningkatkan penjualan UMKM.	Tidak membahas perspektif Islam.

¹⁴ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur," Skripsi, 2018.

¹⁵ Ahmad Fauzi dan Siti Nurhasanah, "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Produk," *Jurnal Manajemen*, 2020.

6	Rizki Amalia (2022) ¹⁶	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Pemasaran UMKM	Studi kasus kualitatif	Etika bisnis Islam meningkatkan kepercayaan konsumen.	Tidak spesifik pada komunikasi pemasaran.
---	---	---	---------------------------	---	--

¹⁶ Rizki Amalia, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Pemasaran UMKM," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi merupakan suatu proses perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berperan sebagai pedoman yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menjelaskan langkah-langkah operasional atau taktis yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada pihak lain dengan tujuan memberikan informasi atau memengaruhi sikap, pandangan, maupun perilaku. Proses komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung melalui lisan maupun secara tidak langsung dengan memanfaatkan berbagai media.¹⁸

Strategi komunikasi merupakan pedoman dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Baik dalam skala makro maupun mikro, strategi komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan

¹⁷ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), hlm. 29.

¹⁸ Suci Rahmawati dan Muhammad Fajar, "Pengantar Ilmu Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 15, No. 2 (2023), hlm. 2.

instruktif secara terstruktur kepada sasaran yang dituju guna memperoleh hasil yang maksimal.¹⁹

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa sumber buku:

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan merupakan kombinasi khusus dari berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang digunakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁰

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan media yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dipasarkan.

Sementara itu, Kennedy dan Soemanagara mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 4–5.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 219.

berbagai teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu meningkatnya pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.²¹

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk perusahaan tersebut.²²

Komunikasi dapat dimaknai sebagai proses berbagi makna atau gagasan antara dua orang atau lebih hingga tercapai pemahaman bersama terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh pihak lain. Selain dilakukan secara verbal, komunikasi juga dapat berlangsung melalui bahasa tubuh atau penggunaan gestur tertentu untuk tujuan tertentu. Setiap proses komunikasi selalu melibatkan unsur isi pesan dan hubungan antarindividu, serta terjadi dalam berbagai bidang atau konteks komunikasi.²³

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 510.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 220

²³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2022), hlm. 9–10.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan, baik dalam perusahaan, lembaga, maupun kelompok. Dalam konteks organisasi, kegiatan komunikasi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasif agar pihak lain bersedia menerima pemahaman, pengaruh, serta terdorong untuk melakukan tindakan tertentu seperti mengikuti arahan atau ajakan.

Sementara itu, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasaran yang ditawarkannya.

b. Aspek-Aspek Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan aspek-aspek strategi pemasaran sebagai berikut: ²⁴

1. Produk, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut melalui penciptaan atau pengembangan suatu barang, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar terlebih dahulu guna mengetahui perkembangan dan kebutuhan masyarakat, sehingga produk

²⁴ Farah Putri Sanhar dan Dana Prianjani, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P pada PT Armstrong Industri Haluan Indonesia, Jurnal Industri dan Teknologi Samawa* Vol. 4 No. 2 (2023): hlm. 58

yang dihasilkan dapat diterima dan diminati oleh konsumen secara berkelanjutan. Adapun strategi produk meliputi berbagai aspek, seperti keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan pendukung.²⁵

2. Harga (*Price*), didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang tertentu. Oleh karena itu, manajer perlu menetapkan strategi penetapan harga secara tepat, karena dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang secara langsung menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan.
3. Tempat (*Place*), merupakan upaya perusahaan untuk memastikan ketersediaan barang atau jasa sehingga mudah diperoleh oleh konsumen di mana pun mereka berada. Hal ini menjadi salah satu tujuan utama dalam kebijakan pemasaran yang diwujudkan melalui suatu sistem yang dikenal sebagai saluran distribusi.²⁶
4. Promosi, merupakan unsur yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi serta membujuk konsumen mengenai produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Sasaran utama kegiatan promosi adalah konsumen, sehingga pelaksanaannya difokuskan pada upaya membangun kesadaran konsumen agar pada akhirnya terdorong untuk melakukan

²⁵ Putri, A., dan Hidayat, R., "Pengaruh Strategi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2 (2023), hlm. 112–115.

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 214–216.

pembelian sebagai respons terhadap kegiatan promosi. Bentuk-bentuk promosi meliputi periklanan, penjualan personal melalui tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung melalui surat dan telepon, serta media lainnya.

Menurut Suryani (2021), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai media. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung seperti surat dan telepon, serta pemanfaatan media digital.²⁷

c. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Bauran promosi merupakan kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi dan meyakinkan sasaran pemasaran atau target pasar yang ditetapkan. Di antara keempat elemen bauran pemasaran, promosi merupakan unsur yang memiliki keterkaitan paling erat dengan perencanaan komunikasi.²⁸

Setiap produk yang akan dipasarkan memerlukan kegiatan promosi, dan pelaksanaan promosi tersebut membutuhkan strategi dalam perencanaan komunikasi. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan promosi dikenal sebagai bauran promosi (*Promotion*

²⁷ Suryani, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2021), hlm. 285–287.

²⁸ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (New York: McGraw-Hill Education, 2020), hlm. 15–17.

Mix). Bauran promosi terdiri atas lima jenis strategi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*), dan pemasaran langsung (*Direct Selling*). Kelima unsur tersebut dikelola secara strategis oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁹ Berikut ini adalah macam-macam bauran pemasaran:

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk penyampaian informasi dan promosi yang bersifat nonpersonal mengenai produk, merek, maupun perusahaan melalui berbagai bentuk presentasi. Dalam praktiknya, iklan sering dipandang sebagai sarana *image management* karena mampu membentuk dan mempertahankan citra perusahaan di benak konsumen. Selain itu, periklanan memiliki keunggulan dalam menjangkau calon pembeli secara luas dan efisien meskipun berada di lokasi yang berjauhan. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media elektronik dan digital termasuk media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan lainnya), media cetak, serta media luar ruang..³⁰

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi ini menekankan pada terjalannya interaksi personal secara langsung antara calon pembeli dengan tenaga penjual. *Personal selling*

²⁹ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective...*, hlm.18

³⁰ Siti Rahmawati, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Skripsi, Universitas Negeri, 2022), hlm. 45–47.

merupakan salah satu unsur penting dalam strategi promosi perusahaan, karena melibatkan hubungan tatap muka secara pribadi dengan calon konsumen dalam rangka menawarkan barang, jasa, maupun ide, sehingga tercipta interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dapat mendorong terjadinya transaksi.³¹

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan bentuk rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai alat yang digunakan dalam promosi penjualan, antara lain pemberian sampel, kupon, rabat atau potongan harga, program frekuensi, kontes, undian atau permainan, imbalan berlangganan, uji coba gratis, garansi produk, serta promosi di titik penjualan (*Point of Purchase*).

4. Publisitas (*Public Relations*)

Publisitas merupakan bentuk penyampaian komunikasi dan informasi mengenai perusahaan, produk, atau merek yang dilakukan tanpa pembayaran secara langsung. Bentuk promosi ini bersifat nonpersonal dan dilakukan melalui penyebaran informasi yang memiliki nilai informatif atau faktual kepada publik.

Sementara itu, *public relations* memiliki sejumlah tugas penting, antara lain membangun citra perusahaan, mendukung aktivitas komunikasi,

³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 230–232.

menangani berbagai permasalahan dan isu yang muncul, memperkuat posisi perusahaan di pasar, memengaruhi publik tertentu, serta melaksanakan kegiatan peluncuran produk atau jasa baru.³²

5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung (*Direct selling*) merupakan suatu sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pasar melalui sarana seperti telepon, email, maupun media digital, dengan tujuan memperoleh respons langsung atau terjadinya transaksi dari pelanggan.³³

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta mengenalkan kepada publik atau konsumen mengenai keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan dan beredar di pasar, sehingga produk tersebut dikenal, dibeli, dan pada akhirnya menciptakan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar.

Tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara umum tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan sasaran komunikasi yang tepat menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan proses komunikasi. Dengan penetapan

³² Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 224–226

³³ Kasmir, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 156–158.

target yang jelas dan sesuai, kegiatan komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara efektif dan efisien.³⁴

2. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan, selama seluruh proses bisnisnya dijalankan sesuai prinsip syariah dan terhindar dari praktik yang dilarang. Konsep syariah marketing dipahami sebagai strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga menekankan bagaimana pelaku usaha menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai (*value*) produk kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) secara etis dan profesional, dengan tetap berlandaskan pada akad serta prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁵

Dengan pendekatan ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen strategi usaha, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan bisnis yang adil, jujur, transparan, dan bernilai keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:³⁶

³⁴ R. Wahyuni dan M. Ardiansyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1 (2022), hlm. 45-47.

³⁵ Ahmad Zainuri dan Siti Khodijah, "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 2 (2021), hlm. 134-136.

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2020), hlm. 53-55.

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah aktivitas pemasaran barang atau jasa yang sejak awal telah mengandung nilai dan prinsip syariah. Pelaku usaha yang menerapkan sistem bisnis berbasis Islam tidak hanya dituntut patuh pada aturan syariah, tetapi juga profesional dan kompetitif. Karena pemahaman masyarakat terhadap diferensiasi produk syariah masih relatif rendah, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan menyeluruh, termasuk penekanan pada *value proposition* produk, agar dapat diterima sekaligus membangun kepercayaan konsumen.³⁷

2. Mensyariahkan Marketing

Kesalahpahaman terhadap peran pemasaran menunjukkan perlunya pemahaman tentang pentingnya etika dan moral dalam bisnis. Islam sebagai ajaran yang komprehensif telah memuat nilai-nilai tersebut, sehingga penerapan pemasaran berbasis syariah diharapkan mampu menjaga integritas, identitas, dan citra usaha.

Dengan mensyariahkan marketing, pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya menyampaikan nilai yang jujur, adil, dan bermanfaat kepada stakeholders, khususnya konsumen.³⁸

Dalam praktik bisnis Islam, konsep rahmat dan ridha menjadi prinsip utama, baik antara penjual dan pembeli maupun dalam hubungannya

³⁷ ermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm 53

³⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2021), hlm. 145–147.

dengan Allah SWT. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai etika. Rasulullah SAW telah memberikan teladan dalam membangun citra usaha melalui perilaku bisnis yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah: ³⁹

a. Penampilan Usaha

Rasulullah SAW menampilkan praktik bisnis yang berlandaskan kejujuran, dengan tidak menipu konsumen, baik dari aspek kuantitas (jumlah/takaran) maupun kualitas produk yang ditawarkan.

b. Pelayanan

Rasulullah SAW mencontohkan fleksibilitas dalam pelayanan, yaitu memberi kelonggaran waktu pembayaran bagi konsumen yang belum mampu membayar secara tunai, serta membuka peluang penghapusan atau keringanan utang apabila memungkinkan dan tidak merugikan pihak penjual.

c. Persuasi (Pendekatan Promosi)

Rasulullah SAW menekankan pemasaran yang persuasif tanpa sumpah berlebihan, dengan mengutamakan penyampaian informasi yang meyakinkan melalui kejujuran, bukan klaim yang berlebihan.

³⁹ Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 102–104.

d. Kesepakatan Pemasaran Dalam praktik pemasaran

Rasulullah SAW menekankan bahwa transaksi harus terjadi atas dasar kesepakatan dan keridaan bersama (saling rela). Proses penawaran dan penerimaan menjadi syarat penting agar transaksi dianggap sah dan sempurna dalam Islam.⁴⁰

b. Komunikasi pemasaran dalam perspektif islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi yang membantu proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari seorang pelaku bisnis kepada para pelanggannya. Menurut ajaran Islam, pekerjaan dalam bidang pemasaran harus didasari oleh nilai-nilai Islam yang dipercayai dan dihayati dengan semangat beribadah kepada Allah, serta berupaya semaksimal mungkin untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, usaha pemasaran harus dimotivasi oleh rasa ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berupaya sebaik mungkin demi kesejahteraan umum, bukan hanya untuk kepentingan kelompok tertentu atau keuntungan pribadi.⁴¹

Dalam menjelaskan komunikasi pemasaran dari sudut pandang Islam, dapat diambil dari dua aspek, yaitu komunikasi dan pemasaran sesuai dengan syariah. Komunikasi adalah cara orang saling memberi dan menerima informasi atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan

⁴⁰ Prihatta, H. S. (2018). *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96-124.

⁴¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Bisnis dan Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2024), hlm. 72–74.

yang dimaksud dapat dipahami. Pemasaran syariah adalah cara pengelolaan strategi bisnis yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan pengelolaan nilai dalam pemasaran, serta menghubungkan penyelenggara pemasaran dengan para pemangku kepentingan, selama seluruh proses berlangsung sesuai dengan perjanjian dan prinsip-prinsip transaksi dalam Islam.⁴²

Jadi bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah cara bisnis memberikan pesan atau informasi kepada pelanggan dengan proses promosi produk sesuai dengan aturan dan prinsip dalam Islam, seperti tidak ada penipuan, propaganda palsu, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, atau menyalahgunakan janji.⁴³

c. Prinsip Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani (Khidmad), menepati janji, dan jujur.

Ada beberapa prinsip etika pemasaran dalam menjalankan fungsi fungsi pemasaran, yaitu :⁴⁴

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2020), hlm. 36–38.

⁴³ Ahmad Fauzi dan Lilis Nurhayati, “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 7 No. 1 (2022), hlm. 55–57.

⁴⁴ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997, h. 68.

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan usahanya harus didasari rasa takwa, selalu mengingat Allah. Bahkan ketika sedang sibuk melayani pembeli, ia harus tetap sadar dan peka terhadap prioritas-prioritas yang sudah ditentukan oleh Sang Pencipta. Kesadaran akan keberadaan Allah seharusnya menjadi sumber semangat yang mendorong dalam setiap tindakan yang dilakukan.

Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119.

۱۱۹ دَقِيْنَ ۙ الصَّٰلِحِيْنَ مَعَ وَّكُوْنُوْا اللّٰهَ اَنْفُوْا اَمَّنُوْا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar”*.⁴⁵

2. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-‘Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan. Secara umum, Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, tetapi dalam cara yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Seorang muslim yang sedang berusaha untuk keluar dari kondisi yang menyulitkan lebih membutuhkan bantuan daripada orang yang hanya menuntut hak sebagai bagian dari kekayaan orang-orang kaya.⁴⁶

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., hlm. 278.

⁴⁶ uhammad Syafi'i Antonio, *Etika Bisnis Islam Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2021), hlm. 65–67.

Di samping itu sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.⁴⁷

Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat al-An`am ayat: 152

وَالْمِيزَانَ الْكَيلِ وَأَوْفُوا أَسَدَةً بِيْلَعِ تِيَحَ أَحْسَنُ هِي بِأَلْتِي إِلَّا الْيَتِيمَ مَالَ تَقْرُبُوا وَلَا
 أَوْفُوا اللَّهَ وَبِعْهْدِ قُرْبِي دَا كَانَ وَلَوْ فَاَعْدِلُوا قُلْتُمْ وَإِذَا وَسَعَهَا إِلَّا نَفْسًا نُكَلِّفُ لَا بِالْقِسْطِ
 ١٥٢ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ بِهِ وَصْنَكُمْ ذَلِكُمْ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.⁴⁸

3. Bersikap Melayani (Khimad)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Sikap ini ditunjukkan

⁴⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 112–114.

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur`an...*, hlm. 199.

dengan cara sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diberi perintah untuk suka memberi, bersikap baik, dan ramah saat berinteraksi dengan teman bisnisnya.

Sebuah bisnis akan terus tumbuh dan berhasil selama mendapatkan pelayanan yang terbaik. Misalnya, dengan sikap ramah dan tersenyum kepada para pelanggan, bisnis Anda akan semakin berkembang.⁴⁹

4. Menepati Janji Dan Tidak Curang

Janji adalah pernyataan yang dilakukan seseorang menyatakan bahwa ia akan melakukannya. Membuat suatu perjanjian pasti didasari oleh rasa percaya antara pihak-pihak yang terlibat serta tanggung jawab yang besar untuk menjalankan janji tersebut. Ketepatan janji bisa dilihat dari cara tepat waktu dalam pengiriman barang, tepat waktu dalam pembayaran, serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.⁵⁰

Pelaku bisnis yang tidak mampu memenuhi janjinya bisa disebut sebagai orang-orang yang munafik. Di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini, mengingkari janji dalam dunia bisnis sama saja seperti membangun kubur bagi bisnis itu sendiri. Karena dalam waktu yang singkat, para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang bisa dipercaya.⁵¹

Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat al-Maidah Ayat: 1

⁴⁹ Sutrisno, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), hlm. 88–90.

⁵⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 95–97.

⁵¹ Lukman Hakim, *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 52–54.

مُجَلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُنَلَى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بِهَيْمَةَ كُمْ لَ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا أَمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 ١ يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيِّدِ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*”.⁵²

5. Jujur Dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran adalah sikap yang bagi orang awam terasa mudah dilakukan, selama tidak menghadapi ujian yang sulit atau tertarik oleh godaan dari dunia. Seorang pedagang yang jujur akan mendapat kepercayaan dari pembelinya, tetapi jika pedagang tidak jujur, pembeli tidak akan membeli barang dagangannya.⁵³

Tidak diragukan lagi, ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling buruk. Orang yang tidak jujur pasti terus mencoba menipu orang lain. Al-Qur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27.

٢٧ تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمَلْتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا أَمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati*

⁵² Departemen Agama RI, Al-Qur’an..., hlm.141.

⁵³ Lukman Hakim, *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam.*, hlm. 60–62.

amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.⁵⁴

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari sistem ekonomi Indonesia yang berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan rakyat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya sekadar bentuk usaha kecil, tetapi juga merupakan wujud dari semangat kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang berani mengambil risiko dalam mengembangkan peluang bisnis di tengah masyarakat.

Secara umum, UMKM dapat dipahami sebagai usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan ukuran aset, omset, dan jumlah tenaga kerja. Menurut Putri dan Rofila (2024), UMKM dibentuk atas dasar klasifikasi usaha berdasarkan skala usaha mikro, kecil, dan menengah menurut ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.⁵⁵

Selain dari sisi legal, UMKM juga merupakan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berorientasi pada pengembangan usaha produktif

⁵⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur’an..., hlm.243

⁵⁵ Putri Salsabila Indrawan Lubis dan Rofila Salsabila, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* Vol. 2 No. 2 (2024): hlm. 91–92.

untuk mendorong pemulihan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Secara konseptual, kewirausahaan dapat dipahami sebagai perilaku individu yang berani mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, mengorganisasi sumber daya, dan mengimplementasikan ide usaha baru untuk menciptakan nilai dan keberlanjutan operasional usaha.

Menurut kajian dalam Jurnal Budimas (2024), seorang entrepreneur adalah individu yang cekatan dalam melihat peluang, berani mengambil risiko, serta merupakan inovator yang kreatif untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa. Individu tersebut tidak hanya memulai usaha baru tetapi juga mengelola sumber daya yang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usahanya.⁵⁶

Lebih lanjut, UMKM dapat dipandang sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok yang memenuhi kriteria usaha tertentu dalam perekonomian. Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja baru serta berkontribusi pada pendapatan dan devisa negara.³

Peranan ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya berjalan sebagai bisnis skala kecil, tetapi memiliki peranan strategis dalam

⁵⁶ Samsul Arifin, "Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Mindset Entrepreneur," *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2024).

pembangunan ekonomi nasional sekaligus sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat.⁵⁷

4. Kopi Kuy

Berbicara tentang berbagai jenis kopi di Indonesia memang tiada akhir. Indonesia memiliki banyak variasi kopi yang enak yang sudah terkenal di seluruh dunia. Kekayaan alam, iklim, dan kondisi cuaca di Indonesia merupakan faktor utama yang menyebabkan tanaman kopi tumbuh subur dan menghasilkan biji yang nikmat. Ya, pada kesempatan ini kita akan membahas salah satu varian kopi keliling di curup rejang Lebong.

UMKM Kopi Kuy adalah salah satu usaha kecil menengah yang berdiri sendiri dan sudah dikenal oleh masyarakat di Curup, terutama di area Dwitunggal. UMKM Kopi Kuy dijalankan oleh individu sendiri dengan modal yang dimiliki, dan produknya dijual melalui cara pemasaran online serta offline.

Jadi dalam penelitian ini membahas tentang UMKM kopi Kuy yang sangat populer di kalangan konsumen dalam pemasaran. Pada beberapa tahun terakhir, mulai banyak muncul bisnis UMKM, mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar.

Usaha Minuman kopi seperti hal coffe shop sejenisnya yang menjadikam Kopi Kuy menjadi Salah satu bisnis Kopi keliling pertama di kota Curup kel. Dwitunggal Kab Rejang Lebong Provinsi Bengkulu

⁵⁷ Rina Wahyuni, "Konsep Kewirausahaan dalam Pengembangan UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 (2023), hlm. 15–16.

sehingga kalangan anak muda maupun masyarakat yang pencinta kopi bisa menikmati kopi tanpa perlu ke lokasi karena sudah adanya Kopi Kuy.

Bebekal inovasi yang kreatif dalam bidang minuman dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan yang dimana setiap orang suka sekali ngopi di situasi dan keadaan apapun.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Gambar 2. 1 kerangka Berpikir

Persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang minuman kopi, menuntut para pelaku usaha untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan berkelanjutan. Perkembangan jumlah pelaku usaha sejenis serta perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu strategi yang memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.⁵⁸

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran diwujudkan melalui bauran promosi (promotion mix) yang meliputi periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas atau hubungan masyarakat (public relations), serta pemasaran langsung (direct marketing). Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara persuasif dan terintegrasi. Penerapan bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperluas jangkauan pasar.⁵⁹

UMKM Kopi Kuy sebagai salah satu usaha kopi keliling yang beroperasi di Kelurahan Dwitunggal, Kabupaten Rejang Lebong,

⁵⁸ Muhamad Putra Ramadhan, Fajar Hariyanto, dan Rastri Kusumaningrum, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 4, no. 4 (2024): hlm. 593–596.

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*), hlm. 474–479

memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran baik secara online maupun offline untuk menjangkau konsumen. Melalui penggunaan media sosial, interaksi langsung dengan konsumen, serta berbagai bentuk promosi lainnya, UMKM Kopi Kuy berupaya membangun kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Penerapan bauran promosi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kuy.⁶⁰

Selain pendekatan pemasaran konvensional, penelitian ini juga menekankan pentingnya perspektif Islam dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam Islam, aktivitas pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan selama dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus mengandung nilai-nilai etika dan moral yang tinggi.

Prinsip etika pemasaran Islam meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), menepati janji, serta sikap melayani konsumen dengan baik. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar terhindar dari praktik penipuan, kebohongan, dan kecurangan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilandasi etika Islam diyakini mampu menciptakan rasa aman dan

⁶⁰ Ramadhan, M. P., F. Hariyanto, dan R. Kusumaningrum, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Kopi Rukun Warga," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 4, no. 4 (2024): hlm. 412–414

kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian secara berkelanjutan.⁶¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Kopi Kuy yang dijalankan melalui bauran promosi dan berlandaskan prinsip etika pemasaran Islam memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi tersebut diharapkan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan pemasaran UMKM Kopi Kuy, baik dalam meningkatkan penjualan, citra usaha, maupun keberlanjutan bisnis.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Oleh karena itu, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan untuk memahami, menggambarkan, dan menginterpretasikan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Kuy.⁶²

⁶¹ Almaidah Siregar, Dama Kania Harahap, dan Heri Ernanda Pandiangan, *Iklan dan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam, Bayan lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam* (2025): hlm. 12–16

⁶² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi ke-3 (Jakarta: Prenada Media Group, 2021), hlm. 32–33.

Penelitian kualitatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat dinamis, holistik, dan kontekstual, sehingga peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data.⁶³

Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah menggali proses, makna, serta pengalaman subjek penelitian dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam. Sejalan dengan tujuan tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada beberapa aspek utama yang menjadi pusat perhatian peneliti selama proses pengumpulan dan analisis data di lapangan, yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Kuy dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen.

Fokus ini mencakup bagaimana pelaku usaha merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman terhadap proses dan makna di balik tindakan sosial, bukan pada pengukuran variabel secara kuantitatif.⁶⁴

⁶³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 9–11.

⁶⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 68–70.

Fokus penelitian selanjutnya adalah penerapan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran UMKM Kopi Kuy. Fokus ini meliputi penggunaan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, baik secara online maupun offline. Peneliti berupaya memahami bagaimana bentuk-bentuk promosi tersebut diterapkan di lapangan, alasan pemilihannya, serta perannya dalam mendukung keberhasilan pemasaran usaha.⁶⁵

Penelitian ini juga difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran UMKM Kopi Kuy dalam perspektif etika pemasaran Islam. Fokus ini mencakup penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), menepati janji, dan sikap melayani konsumen dalam aktivitas pemasaran. Nilai-nilai etika tersebut dipandang sebagai prinsip dasar dalam praktik muamalah yang bertujuan menciptakan kepercayaan, keberkahan usaha, serta hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.⁶⁶

Dengan penetapan fokus penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Kopi Kuy dalam perspektif Islam. Fokus penelitian ini juga menjadi pedoman bagi

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), hlm. 432–435.

⁶⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, dan Iwan Setiawan, *Marketing Syariah: Transformasi Nilai-Nilai Syariah dalam Praktik Pemasaran*, edisi revisi (Bandung: Mizan, 2018), hlm. 28–31.

peneliti dalam menentukan arah pengumpulan data, analisis data, serta penyajian hasil penelitian agar tetap konsisten dengan pendekatan kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap dan memahami fakta, keadaan, serta fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dan apa adanya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.⁶⁷

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai suatu peristiwa agar dapat dipahami dengan mudah. Melalui penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi aktual secara terperinci guna menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kopikuy di Dwitunggal, Curup, Rejang Lebong.”⁶⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Jalan Dwitunggal, Curup, Rejang Lebong.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2020, hlm. 9.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 11–12

C. Jenis dan Sumber Data

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM Kopikuy dan konsumen Kopikuy karena dianggap mampu memberikan dan memiliki pengetahuan terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang dilakukan oleh UMKM Kopikuy untuk meningkatkan penjualan di “UMKM Kopikuy” Alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah karena keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari strategi komunikasi bisnis serta bagaimana cara yang dilakukan menurut perspektif Islam. Jenis data digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder, yang akan diuraikan sebagai berikut:⁶⁹

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berasal dari informan yang terpilih sesuai dengan tema penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data primer dari wawancara langsung kepada seorang informan dari pihak manajemen usaha UMKM Kopikuy dan seseorang yang terlibat dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh usaha UMKM Kopikuy

⁶⁹ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2021, hlm. 153.

yaitu konsumen Kopikuy itu sendiri, sehingga data yang diperoleh peneliti akan lebih akurat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.⁷⁰

b. Data Sekunder

Data Sekunder bermanfaat sekali untuk memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, kita dapat mengetahui komponen-komponen situasi lingkungan yang mengelilinginya.

Hal ini akan menjadi lebih mudah bagi peneliti untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan pengertian yang lebih mengenai pengalaman-pengalaman yang mirip dengan persoalan yang akan diteliti. Data-data tersebut bersumber dari buku-buku, catatan, dokumen, maupun foto-foto, yang digunakan sebagai pendukung data utama.⁷¹

2. Sumber Data

Menurut Lofland (1984:47)⁷² sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sumber data dari penelitian ini ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer dari penelitian ini ialah pihak utama dari usaha UMKM Kopikuy yaitu pihak manajemen pelaku usaha dan observasi

⁷⁰ Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021, hlm. 157–158.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 104–105.

⁷² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 157

langsung ke tempat produksinya. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber kepustakaan yang berhubungan dengan tema penelitian dan juga melalui dokumentasi yang dilakukan saat wawancara observasi langsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data. Penelitian membutuhkan beberapa metode yang akan dilakukan, karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁷³

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi berstruktur, Observasi yang berstruktur telah direncanakan secara sistematis sehingga sudah pasti isinya lebih sempit dan terarah dibandingkan dengan isi observasi yang tidak berstruktur. Observasi yang dilakukan yaitu pengamatan pada usaha UMKM Kopikuy yang awalnya peneliti mengenal UMKM pada saat peneliti menemukan lokasi usaha Kopikuy di Curup. Kemudian peneliti

⁷³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi ke-3, hlm. 115.

menemui pemilik usaha untuk mewawancarai seluk beluk pada usaha UMKM Kopikuy.

2. Teknik Wawancara

Peneliti mengumpulkan data dengan cara bertanya langsung kepada orang-orang untuk memperoleh informasi atau penjelasan yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Dalam wawancara, peneliti menanyakan pertanyaan dan informan memberikan jawaban secara lisan. Jawaban informan dengan ingatan atau dengan catatan. Metode wawancara yang digunakan mengacu pada panduan wawancara dan hasil wawancara yang diharapkan oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data.

Setelah peneliti melihat dokumentasi dan melakukan wawancara serta pengamatan yang didukung oleh data atau dokumen, langkah berikutnya adalah menganalisis dan memahami data tersebut dengan bantuan literatur. Penelitian ini menggunakan model alur yang terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta pengabstrakan data kasar yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian dipilah sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang diterapkan oleh UMKM Kopikuy untuk meningkatkan penjualan.

Mereduksi data dapat diartikan dengan rangkuman data, memilah-milah data yang berhubungan dengan yang akan ditulis di dalam penelitian, dicari pola dan temanya. Pada tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi. Data disajikan dalam bentuk uraian naratif, maupun gambar yang tersusun secara sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh.

Setelah data diperoleh peneliti dipilih, maka langkah selanjutnya ialah menyajikan data. Data dapat disajikan ke dalam bentuk uraian, tabel maupun grafik yang terorganisasi tersusun guna untuk mempermudah

pemahaman. Foto atau gambar dan sebagainya yang dianggap berhubungan. Data ini sebagai penunjang data wawancara dan observasi.⁷⁴

3. Penarikan Simpulan Atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data. Kesimpulan diperoleh dari hasil interpretasi data yang telah disajikan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian untuk memastikan keabsahan data dan ketepatan hasil penelitian, sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Dari semua data yang telah dipilih dan kemudian disajikan dengan data yang ditemukan. Maka langkah terakhir yang dilakukan ialah menarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian. Maka dari langkah tersebut, peneliti dapat memverifikasi data tersebut. Dan pada akhirnya dapat menjawab dari rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

⁷⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi ke-3, hlm. 121

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Umkm Kopikuy

UMKM KopiKuy merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman kopi keliling dengan menggunakan konsep gerobak kopi. Usaha ini didirikan pada tahun 2024 dan beroperasi di wilayah Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Pengelolaan usaha KopiKuy dijalankan secara perorangan oleh Ibu Julita Astri Utami selaku pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara, “usaha ini mampu menghasilkan pendapatan dengan omset berkisar antara Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000 per bulan” (Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, Curup, 24 Januari 2025)⁷⁵ yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi ekonomi yang cukup baik meskipun dikelola secara mandiri.

Konsep gerobak kopi dipilih karena dinilai fleksibel dan mampu menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus memiliki kedai permanen. Gerobak kopi tersebut dapat digunakan untuk berjualan secara keliling maupun menetap di satu titik tertentu.

“Nama usaha kami adalah KopiKuy. Usaha ini bergerak di bidang kopi keliling, menggunakan tema gerobak kopi yang bisa keliling atau bisa stand by di satu tempat.”(Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, Curup, 24 Januari 2025)⁷⁶

⁷⁵ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, Curup, 24 Januari 2026

⁷⁶ Ibid.

Dalam pelaksanaannya, KopiKuy umumnya menetap di lokasi-lokasi strategis, khususnya di sekitar lingkungan sekolah seperti SMP dan SMA di wilayah Dwitunggal, Curup. Namun pada waktu tertentu, usaha ini juga melakukan penjualan secara keliling.

“Biasanya kami jualan stand by di depan SMP 1 atau SMA 1 Dwitunggal, Curup. Kadang juga bisa keliling.”⁷⁷

Pada awal berdirinya, KopiKuy belum memiliki lokasi tetap dan masih berpindah-pindah tempat. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan tetap, usaha ini kemudian memilih untuk menetap di satu lokasi.

“Awalnya memang pindah-pindah, tapi karena pembeli sudah banyak yang tahu dan sering beli, akhirnya stand by di satu tempat.”⁷⁸

Latar belakang berdirinya KopiKuy berawal dari inspirasi pemilik terhadap tren gerobak kopi keliling yang berkembang di Jakarta. Pada saat itu, konsep usaha serupa belum banyak dijumpai di wilayah Curup sehingga KopiKuy menjadi salah satu usaha perintis.

“Waktu itu di Jakarta gerobak kopi keliling lagi booming... di Curup waktu itu belum ada.”⁷⁹

⁷⁷ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

B. Strategi Pemasaran UMKM KopiKuy

1. Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh UMKM KopiKuy terdiri dari minuman kopi dan non-kopi. Varian kopi meliputi kopi aren dan kopi andalan yaitu KopiKuy original, sedangkan minuman non-kopi terdiri dari cokelat dan matcha.

*“Varian kopinya ada kopi aren dan kopi andalan yaitu KopiKuy.”*⁸⁰

Dalam menjaga kualitas produk, pemilik usaha menegaskan bahwa standar rasa tetap dipertahankan meskipun produk dijual secara keliling. Pemilihan bahan baku kopi dilakukan secara selektif agar rasa tetap konsisten.

*“Walaupun kami kopi keliling tapi tidak menurunkan standar. Base kopi juga kami pilih yang enak.”*⁸¹

Sebagaimana disampaikan oleh pelanggan.

*“Saya lebih suka minuman non-kopi, terutama matcha, karena saya kurang suka kopi.”*⁸²

Selain varian kopi yang non kopi juga tetap terjaga kualitasnya, dan kemasan juga menjadi daya tarik utama. Setiap cup kopi menggunakan desain khusus yang dilengkapi dengan kata-kata berbeda sebagai ciri khas usaha.

⁸⁰ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

⁸¹ Ibid.

⁸² Wawancara Konsumen Gilbert Christian, Curup, 27 Januari 2026

*“Cup kopi kami memang bagus dan setiap cup ada kata-kata yang berbeda.”*⁸³

2. Harga (Price)

Penetapan harga produk KopiKuy disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Harga minuman kopi dan non-kopi ditetapkan mulai dari Rp8.000 hingga Rp10.000. *“Harganya mulai dari Rp8.000 sampai Rp10.000.”*⁸⁴

Harga tersebut dinilai terjangkau oleh konsumen, sebagaimana disampaikan oleh pelanggan.

*“Rasa kopinya enak walaupun harganya terbilang murah.”*⁸⁵

*“Harganya terjangkau, sekitar Rp8.000 sampai Rp10.000. Favorit saya kopi gula aren karena rasanya lebih pahit dan sesuai selera.”*⁸⁶

3. Tempat (Place)

Strategi tempat yang diterapkan oleh KopiKuy adalah penjualan langsung melalui gerobak kopi. Lokasi penjualan umumnya berada di sekitar sekolah di wilayah Dwitunggal, namun tetap memungkinkan untuk berjualan secara keliling sesuai kebutuhan. Konsep ini memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus datang ke kedai permanen. Sebagaimana disampaikan oleh pelanggan.

⁸³ Wawancara Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Wawancara Konsumen Aldo, Curup, 27 Januari 2026

⁸⁶ Wawancara Konsumen Deo Rafael, Curup 27 Januari 2026

“Biasanya kalau ngopi itu di kafe yang buka nya sore sampai malam. Tapi dengan adanya KopiKuy, kami bisa ngopi pagi dan siang. Itu hal baru, apalagi KopiKuy termasuk kopi keliling pertama di Curup.”⁸⁷

”Penempatannya sangat pas. Kalau kami anak sekolah mau cari kopi biasanya jauh, kalau tidak ya kopi kemasan yang kurang sehat. Jadi kami senang ada kopi yang rasanya enak dan dekat sekolah.”⁸⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran UMKM KopiKuy memberikan alternatif baru dalam pola konsumsi kopi, khususnya bagi pelajar. Dengan waktu operasional pagi dan siang serta lokasi yang dekat dengan sekolah, KopiKuy mampu menjawab keterbatasan akses yang sebelumnya dialami konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi tempat yang diterapkan bersifat tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat sekitar.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, terutama generasi muda.

“Awalnya penyebaran informasi lewat media sosial, terutama Instagram.”⁸⁹

⁸⁷ Wawancara Konsumen Deo Rafael, 27 Januari 2026

⁸⁸ Wawancara Konsumen Gilbert Christian, 27 Januari 2026

⁸⁹ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

Selain promosi digital, KopiKuy juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut serta kegiatan sponsor pada acara sekolah.

“Kami juga pernah jadi sponsor di acara anak-anak sekolah.”⁹⁰

C. Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix)

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM KopiKuy bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, strategi promosi yang digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan yang dilakukan oleh UMKM KopiKuy lebih banyak memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama penyampaian informasi kepada konsumen. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik mayoritas konsumen KopiKuy yang berasal dari kalangan remaja dan generasi muda (Gen Z).

Melalui media sosial tersebut, pemilik usaha secara rutin mengunggah foto produk, informasi lokasi berjualan, serta berbagai konten promosi lainnya. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

⁹⁰ Ibid.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Julita Asri Utami selaku pemilik UMKM KopiKuy:

“Awalnya penyebaran informasi lewat media sosial, terutama Instagram, karena kebanyakan pembeli sekarang dari Gen Z.”⁹¹

Selain itu, promosi melalui Instagram juga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan, baik melalui pesan langsung (DM) maupun WhatsApp. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh konsumen.

“Karena kami tidak bisa keluar sekolah, biasanya pesan lewat WhatsApp lalu diantar ke gerbang.”⁹²

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh UMKM KopiKuy dilakukan melalui berbagai bentuk penawaran menarik kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah pemberian loyalty card, yaitu kartu pelanggan yang akan dicap setiap kali melakukan pembelian dan dapat ditukar dengan satu produk gratis apabila sudah penuh. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha:

⁹¹ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

⁹² Wawancara Konsumen Gilbert Christian, 27 Januari 2026

“Kami juga pernah jadi sponsor di acara anak-anak sekolah... karena daerah Curup tidak terlalu besar, promosi dari mulut ke mulut juga sangat berpengaruh.”⁹³

Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian berulang serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, KopiKuy juga pernah melakukan kegiatan sponsorship pada acara sekolah, yang secara tidak langsung menjadi media promosi usaha.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha:

“Kami juga punya loyalty card yang dicap jika sudah full maka diberi gratis satu.”⁹⁴

Dikuatkan juga dengan pernyataan dari konsumen sekaligus pelajar SMA 1 Rejalang Lebong

“Iya, KopiKuy sering menjadi sponsor di acara sekolah dan berjualan di dalam kegiatan tersebut.”⁹⁵

Promosi penjualan tersebut terbukti efektif karena mampu menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama melalui pendekatan yang sederhana namun berkelanjutan.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM KopiKuy. Interaksi langsung antara

⁹³ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Wawancara Konsumen Gilbert Christian, 27 Januari 2026

penjual dan konsumen dilakukan secara intensif, terutama karena konsep usaha yang menggunakan gerobak kopi keliling maupun menetap di lokasi tertentu.

Pemilik dan karyawan KopiKuy berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta komunikatif kepada pelanggan. Sikap tersebut bertujuan menciptakan suasana nyaman sehingga konsumen merasa dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan penjual.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan pelanggan KopiKuy:

*“Pelayanannya ramah dan cepat.”*⁹⁶

*“Pelayanannya sangat bagus. Omnya ramah dan mengayomi.”*⁹⁷

*“Pelayanannya sangat bagus, ramah, dan cepat. Kalau lagi buru-buru, KopiKuy ini pilihan paling tepat.”*⁹⁸

Pelayanan yang baik tersebut membuat konsumen tidak hanya membeli produk karena rasa kopi, tetapi juga karena kenyamanan dan hubungan sosial yang terjalin. Strategi ini secara tidak langsung mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang sangat berpengaruh di wilayah Curup yang memiliki lingkungan sosial relatif dekat.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM KopiKuy, dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran tidak semata-mata bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mencerminkan nilai, sikap, serta etika dalam membangun hubungan dengan konsumen.

⁹⁶ Wawancara Konsumen Aldo, 27 Januari 2026

⁹⁷ Wawancara Konsumen Gilbert Christian, 27 Januari 2026

⁹⁸ Wawancara Konsumen Deo Rafael, Curup 27 Januari 2026

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tersebut selanjutnya dikaji dalam perspektif Islam guna melihat sejauh mana nilai-nilai etika dan prinsip dakwah diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari.

4. Publisitas (Publicity)

Publisitas yang dilakukan oleh UMKM KopiKuy lebih menekankan pada keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat dan penyebaran informasi secara alami tanpa menggunakan iklan berbayar. Strategi ini dilakukan untuk membangun citra usaha serta meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pendekatan sosial dan kedekatan dengan lingkungan sekitar.

KopiKuy turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sekolah, salah satunya dengan menjadi sponsor pada acara sekolah. Kegiatan tersebut secara tidak langsung memperkenalkan produk kepada pelajar dan masyarakat yang hadir, sehingga usaha semakin dikenal luas. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Julita Asri Utami selaku pemilik UMKM KopiKuy:

“Ya, kami juga pernah menjadi sponsor di beberapa kegiatan sekolah, salah satunya di SMA 1 Rejang Lebong.”⁹⁹

Selain itu, penyebaran informasi mengenai KopiKuy juga banyak terjadi melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), mengingat

⁹⁹ Wawancara Pemilik Julita Asri Utami, 27 Januari 2026

wilayah Curup yang tidak terlalu besar sehingga informasi mudah tersebar antar masyarakat.

“Promosi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh karena daerah Curup tidak terlalu besar.”¹⁰⁰

Keberadaan KopiKuy yang merupakan gerobak kopi pertama di Curup juga menjadi perhatian masyarakat dan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh konsumen: *“Waktu itu KopiKuy termasuk hal yang baru di Curup.”¹⁰¹*

Dengan demikian, publisitas KopiKuy berperan dalam membangun awareness masyarakat melalui kegiatan sosial, rekomendasi pelanggan, serta keunikan konsep usaha yang berbeda dari usaha kopi lainnya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh UMKM KopiKuy menggunakan konsep penjualan tatap muka melalui gerobak kopi keliling yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen. Strategi ini dipilih untuk memberikan kemudahan akses serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

KopiKuy biasanya berjualan dengan cara stand by di lokasi tertentu yang strategis, seperti di depan SMP 1 dan SMA 1 Dwitunggal Curup, sehingga mudah dijangkau oleh target pasar, khususnya pelajar.

¹⁰⁰ Wawancara Pemilik Julita Asri Utami, 27 Januari 2026

¹⁰¹ Wawancara Konsumen Aldo, 27 Januari 2026

“Biasanya kami stand by di depan SMP 1 atau SMA 1 Dwitunggal Curup.”¹⁰²

Selain pembelian langsung di lokasi, KopiKuy juga melayani pemesanan melalui WhatsApp maupun media sosial agar konsumen tetap dapat membeli tanpa harus datang ke gerobak.

“Pemesanan bisa lewat WhatsApp, datang langsung, atau melalui DM Instagram.”¹⁰³

Kemudahan ini dirasakan langsung oleh konsumen, terutama pelajar yang tidak dapat keluar dari lingkungan sekolah.

“Karena kami tidak bisa keluar sekolah, biasanya pesan lewat WhatsApp lalu diantar ke gerbang.”¹⁰⁴

Pelayanan yang ramah dan cepat juga menjadi bagian penting dari pemasaran langsung yang diterapkan KopiKuy, sehingga konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian ulang.

“Pelayanannya sangat bagus, ramah, dan cepat.”¹⁰⁵

Dengan demikian, strategi direct selling KopiKuy tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi interpersonal yang mampu membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan, kemudahan pemesanan, dan kedekatan dengan konsumen.

¹⁰² Wawancara Pemilik Julita Asri Utami, 27 Januari 2026

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Wawancara Konsumen Gilbert Christian, 27 Januari 2026

¹⁰⁵ Wawancara Konsumen Deo Rafael, 27 Januari 2026

D. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM KopiKuy tidak hanya berorientasi pada aspek keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika Islam dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Penerapan nilai-nilai Islam tersebut tercermin dalam sikap pemilik usaha saat berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, memberikan pelayanan, serta menjalankan transaksi jual beli. Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan ajaran Islam dalam bermuamalah, yang menekankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik kepada sesama.

Adapun nilai-nilai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang ditemukan pada UMKM KopiKuy meliputi: kepribadian spiritual (takwa), keadilan dalam bisnis, sikap melayani (khidmah), menepati janji dan tidak curang, serta kejujuran dan amanah. Prinsip-prinsip tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan diperkuat oleh keterangan dari pelanggan.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Ahmad Fauzi Dan Lilis Nurhayati, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Komunikasi Islam...*, Hlm. 55–57.

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Kepribadian spiritual merupakan fondasi utama dalam menjalankan aktivitas bisnis menurut Islam. Seorang pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mampu mengelola bisnis secara profesional, tetapi juga harus memiliki kesadaran spiritual yang kuat dengan selalu mengingat Allah SWT dalam setiap aktivitas usahanya.

Sikap takwa menjadi pengendali perilaku pelaku bisnis agar tidak melakukan kecurangan, penipuan, maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Kesadaran akan kehadiran Allah diharapkan mampu menjadi driving force atau kekuatan pendorong dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelaku usaha.

Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.”*¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM KopiKuy menegaskan bahwa dalam menjalankan usahanya ia selalu berusaha mengedepankan keberkahan dibandingkan keuntungan semata. Prinsip tersebut tercermin dari sikapnya yang menghindari promosi berlebihan dan lebih memilih menyampaikan informasi produk secara apa adanya.

¹⁰⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., Hlm. 278.

*“Kalau kita jujur dan niatnya baik, insyaAllah usaha juga lebih berkah.”*¹⁰⁸

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek spiritual menjadi dasar dalam komunikasi pemasaran KopiKuy, di mana aktivitas promosi tidak dilepaskan dari nilai keimanan dan kesadaran kepada Allah SWT.

2. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-‘Adl)

Prinsip keadilan (al-‘adl) merupakan salah satu nilai penting dalam etika bisnis Islam. Keadilan tidak hanya bermakna memberikan hak secara sama rata, tetapi juga menempatkan sesuatu sesuai dengan porsinya. Dalam konteks bisnis, keadilan diwujudkan melalui penetapan harga yang wajar, perlakuan yang sama kepada seluruh konsumen, serta tidak adanya pihak yang dirugikan.

Islam menegaskan pentingnya berlaku adil sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-An’am ayat 152:

... وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil.”*¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM KopiKuy menetapkan harga produk secara wajar dan terjangkau, yaitu berkisar antara Rp8.000 hingga Rp10.000. Harga tersebut ditetapkan tanpa membedakan latar belakang konsumen.

¹⁰⁸ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

¹⁰⁹ Departemen Agama Ri, Al-Qur’an..., Hlm. 199.

*“Harganya sama semua, dari awal memang kami buat terjangkau supaya semua bisa beli.”*¹¹⁰

Selain itu, seluruh konsumen memperoleh pelayanan yang sama, baik pelanggan tetap maupun pembeli baru.

*“Harganya terjangkau, sekitar Rp8.000 sampai Rp10.000. Favorit saya kopi gula aren karena rasanya lebih pahit dan sesuai selera.”*¹¹¹

Hal ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan telah diterapkan secara nyata dalam aktivitas komunikasi pemasaran KopiKuy.

3. Bersikap Melayani (Khidmad)

Sikap melayani atau khidmad merupakan karakter penting dalam pemasaran Islami. Pelayanan tidak hanya dipahami sebagai kewajiban bisnis, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan akhlak mulia dalam berinteraksi dengan sesama manusia.

Pelayanan yang baik meliputi sikap ramah, sopan, rendah hati, serta kesediaan membantu konsumen dengan penuh keikhlasan. Dalam Islam, pelayanan yang baik dapat menjadi sarana mendatangkan keberkahan usaha dan mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, pelayanan yang diberikan oleh UMKM KopiKuy dinilai cukup baik dan memuaskan.

*“Pelayanannya ramah dan cepat.”*¹¹²

¹¹⁰ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

¹¹¹ Wawancara Konsumen Deo Rafael, 27 Januari 2026

¹¹² Wawancara Konsumen Aldo, 27 Januari 2026

*“Pelayanannya sangat bagus, ramah, dan cepat. Kalau lagi buru-buru, KopiKuy ini pilihan paling tepat.”*¹¹³

Sikap ramah dan komunikatif tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Pelayanan yang baik mendorong terjadinya hubungan emosional, sehingga pelanggan merasa dihargai dan cenderung melakukan pembelian ulang.

4. Menepati Janji dan Tidak Curang

Menepati janji merupakan bentuk tanggung jawab moral dalam Islam. Janji dalam bisnis mencakup ketepatan waktu pelayanan, kesesuaian pesanan, serta komitmen terhadap kesepakatan yang telah dibuat antara penjual dan pembeli.

Islam melarang keras perilaku ingkar janji dan kecurangan sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.”*¹¹⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik KopiKuy berusaha memenuhi pesanan konsumen sesuai dengan permintaan, baik dari segi jenis minuman, tingkat kemanisan, maupun waktu penyajian.

*“Kalau ada pesanan, kami usahakan sesuai yang diminta pembeli.”*¹¹⁵

¹¹³ Wawancara Konsumen Deo Rafael, 27 Januari 2026

¹¹⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur’an..., Hlm.141.

¹¹⁵ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

Sikap tersebut mencerminkan komitmen untuk tidak melakukan kecurangan serta menjaga kepercayaan pelanggan sebagai aset utama usaha.

5. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran dan amanah merupakan nilai inti dalam etika bisnis Islam. Seorang pelaku usaha yang jujur akan memperoleh kepercayaan konsumen, sedangkan ketidakjujuran justru dapat merusak reputasi usaha dalam jangka panjang.

Al-Qur'an dengan tegas melarang pengkhianatan terhadap amanah sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Anfal ayat 27:

... يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ

Artinya: *“Janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu.”*¹¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik KopiKuy menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk kepada konsumen.

*“Kami tidak pernah melebih-lebihkan rasa atau manfaat. Kalau biasa saja, ya kami bilang biasa saja. Itu lebih berkah.”*¹¹⁷

Sikap jujur dan amanah yang diterapkan dalam kegiatan usaha mampu membuat konsumen merasa percaya dan nyaman. Hal ini

¹¹⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., Hlm.243

¹¹⁷ Wawancara Pemilik Julita Astri Utami, 24 Januari 2026

berdampak pada terbentuknya citra positif UMKM KopiKuy serta meningkatnya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM KopiKuy tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mengandung nilai-nilai komunikasi dan dakwah dalam praktik usaha sehari-hari. Melalui konsep kopi keliling, KopiKuy mampu membangun kedekatan sosial dengan masyarakat, khususnya pelajar dan generasi muda di wilayah Curup.

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM KopiKuy dilaksanakan melalui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dikemas secara sederhana namun efektif. Variasi produk dengan harga terjangkau, konsep kopi keliling yang fleksibel dan dekat dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial dan komunikasi langsung mampu membangun hubungan yang akrab dengan masyarakat, khususnya pelajar dan generasi muda di Curup. Strategi ini terbukti meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat kedekatan sosial antara pelaku usaha dan konsumen.
2. Dalam perspektif Islam, strategi komunikasi pemasaran KopiKuy telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis syariah seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan, menepati janji, dan pelayanan yang baik. Praktik usaha tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadi bentuk dakwah bil ḥāl melalui keteladanan perilaku bisnis

yang santun dan beretika. Dengan demikian, kegiatan pemasaran KopiKuy berfungsi sebagai media dakwah kultural yang menumbuhkan kepercayaan, keharmonisan sosial, dan mencerminkan nilai Islam yang rahmatan lil ‘alamin dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

1. Saran Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi pemasaran dan ekonomi Islam, terutama terkait integrasi antara aktivitas bisnis dan nilai-nilai dakwah dalam praktik usaha.

2. Saran Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM KopiKuy dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, antara lain:

- a. UMKM KopiKuy disarankan untuk terus mempertahankan nilai kejujuran, amanah, dan sikap melayani dalam setiap aktivitas pemasaran sebagai identitas utama usaha.
- b. UMKM KopiKuy diharapkan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran digital secara lebih kreatif dengan memanfaatkan berbagai

platform media sosial guna memperluas jangkauan promosi tanpa meninggalkan prinsip etika bisnis Islam.

- c. UMKM KopiKuy disarankan untuk memperkuat interaksi langsung dengan konsumen melalui pendekatan yang santun dan persuasif agar tercipta hubungan jangka panjang yang berdampak pada peningkatan penjualan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Widya Nurjannah. *Strategi Pemasaran Online dalam Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan*. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, 2022.
- Almaidah Siregar, D., Harahap, D. K., & Pandiangan, H. E. *Iklan dan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam*. Bayan Lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam, 2025.
- Amalia, Rizki. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Pemasaran UMKM." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bisnis dan Manajemen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Tazkia Publishing, 2021.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Etika Bisnis Islam Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Arifin, Samsul. "Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Mindset Entrepreneur." *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 6 No. 1, 2024.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2021.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Astuti, Dian Puji. *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Lampung: 2018.

- Belch, George E., & Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 2020.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi ke-3. Jakarta: Prenadamedia Group, 2021.
- Chakim, Fatkhul. *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Salsabila "Omah Ontong"*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.
- Creswell, John W., & Poth, Cheryl N. *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2021.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV Nala Dana, 2007.
- Fauzi, Ahmad, & Nurhasanah, Siti. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Produk." *Jurnal Manajemen*, 2020.
- Fauzi, Ahmad, & Nurhayati, Lilis. "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 7 No. 1, 2022.
- Febriana, Bunga, & Setyanto, Yugih. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan." *Jurnal Komunikasi*, 2019.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, 2020.
- Hakim, Lukman. *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.

- Hendrayana, Made. "Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi." *Jurnal Pariwisata*, 2022.
- Hisyam, C. J., et al. "Lulus Tapi Menganggur: Ironi Alumni UNJ." *Jurnal Ilmiah Research Student*, Vol. 2 No. 2, 2025.
- Huda, Nurul, et al. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Kartajaya, Hermawan, & Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2020.
- Kartajaya, Hermawan, Sula, Muhammad Syakir, & Setiawan, Iwan. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan, 2018.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2021.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. Jakarta: Erlangga, 2021.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- Lofland, John, & Lofland, Lyn H. *Analyzing Social Settings*. Belmont: Wadsworth, 1984.
- Lukito, Wahyu, Prabawa, Bijaksana, & Swasty, Wirania. "Peningkatan Daya Saing UMKM Kopi." *Jurnal Desain dan Branding*, 2021.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

- Morissan. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana, 2022.
- Putri, A., & Hidayat, R. “Pengaruh Strategi Produk dan Harga terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2, 2023.
- Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila. “Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi.” *MUQADDIMAH*, Vol. 2 No. 2, 2024.
- Rahmawati, Titah, dkk. “Peranan Etika Bisnis UMKM dalam Berinovasi.” *ABDIMAS SEAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2024.
- Ramadhan, Muhamad Putra, et al. “Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 4 No. 4, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Suryani. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Umar, Husain. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997.
- Wahyuni, R., & Ardiansyah, M. “Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1, 2022.
- Website: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. “Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas.” Diakses 13 Juli 2025.

SUMBER WAWANCARA

- Utami, Julita Astri. Wawancara. Curup, 24 Januari 2025.
- Aldo. Wawancara Konsumen. Curup, 27 Januari 2025.
- Rafael, Deo. Wawancara Konsumen. Curup, 27 Januari 2025.
- Christian, Gilbert. Wawancara Konsumen. Curup, 27 Januari 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 1

Nama Narasumber : Julita Asri Utami

Nama Panggilan : Lita

Usia : 33 Tahun

Status : Pemilik UMKM KopiKuy

Lokasi Wawancara : Curup, Kabupaten Rejang Lebong

Waktu Wawancara : 27 Januari 2025

Transkrip Wawancara

1. Peneliti : Ibu bisa menjelaskan nama dan jenis usaha yang sedang dijalankan?

Narasumber : Nama usaha kami adalah KopiKuy. Usaha ini bergerak di bidang kopi keliling, menggunakan konsep gerobak kopi yang bisa berpindah-pindah lokasi atau stand by di satu tempat tertentu.

2. Peneliti : Biasanya KopiKuy berjualan di lokasi mana saja, Bu?

Narasumber : Biasanya kami stand by di depan SMP 1 atau SMA 1 Dwitunggal Curup. Kadang juga bisa keliling tergantung kondisi.

3. Peneliti : Apakah sejak awal usaha ini langsung menetap di satu tempat?

Narasumber : Tidak. Awalnya memang pindah-pindah lokasi, tapi karena pembeli sudah banyak yang tahu dan sering beli, akhirnya kami memilih untuk stand by di satu tempat.

4. Peneliti : Apa yang melatarbelakangi berdirinya usaha KopiKuy?

Narasumber :Awalnya terinspirasi dari gerobak kopi keliling di Jakarta yang waktu itu lagi booming. Kebetulan adik saya juga punya usaha kopi seperti itu di Jakarta. Di Curup waktu itu belum ada, jadi alhamdulillah KopiKuy menjadi gerobak kopi pertama yang buka di Curup.

5. Peneliti :Bagaimana kondisi persaingan usaha pada awal berdirinya KopiKuy?

Narasumber :Waktu itu sekitar tahun 2024 sampai awal 2025 belum ada gerobak kopi lain seperti sekarang. Jadi KopiKuy termasuk yang pertama, bahkan sempat masuk berita koran di Curup Rejang Lebong.

6. Peneliti :Strategi apa yang digunakan agar KopiKuy memiliki daya tarik bagi konsumen?

Narasumber : Kami membedakan dari gerobaknya, cup kopi juga dibuat menarik. Walaupun kami kopi keliling, standar tetap dijaga. Base kopi kami pilih yang berkualitas, bukan kopi asal-asalan.

7. Peneliti : Media apa yang digunakan untuk memperkenalkan KopiKuy kepada masyarakat?

Narasumber : Awalnya kami menggunakan media sosial, terutama Instagram, karena kebanyakan pembeli dari kalangan Gen Z.

8. Peneliti : Bagaimana sistem pemesanan yang diterapkan?

Narasumber : Pemesanan bisa lewat WhatsApp, datang langsung, atau melalui DM Instagram.

9. Peneliti : Menurut Ibu, apa daya tarik utama KopiKuy?

Narasumber : Daya tariknya ada pada kemasan, pelayanan, kebersihan, dan konsistensi rasa. Cup kopi kami ada kata-kata motivasi yang berbeda. Kami juga punya loyalty card, jika sudah penuh maka pelanggan mendapat satu minuman gratis. Selain itu penjualnya ramah dan gerobaknya selalu bersih.

10. Peneliti : Apakah KopiKuy melakukan kegiatan promosi lain selain media sosial?

Narasumber : Ya, kami juga pernah menjadi sponsor di beberapa kegiatan sekolah, salah satunya di SMA 1 Rejang Lebong. Selain itu promosi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh karena daerah Curup tidak terlalu besar.

11. Peneliti : Apa saja produk yang ditawarkan KopiKuy?

Narasumber : Untuk kopi ada kopi aren dan kopi andalan yaitu KopiKuy. Harganya mulai dari Rp8.000 sampai Rp10.000. Untuk non-kopi ada coklat dan matcha.

12. Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang disediakan?

Narasumber : Pembayaran bisa menggunakan cash, QRIS, dan juga melalui aplikasi pembayaran seperti Dana, OVO, dan lainnya.

13. Peneliti: berapa pendapatan omset perbulan?

14. Narasumber: pendapatan usaha ini mencapai omset 3 juta Rupiah hingga 4 juta perbulannya

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 2

Nama Narasumber : Aldo

Status : Konsumen KopiKuy

Lokasi Wawancara : Curup

Waktu Wawancara : Tahun 2025

1. Peneliti : Apa yang membuat Saudara tertarik pertama kali membeli KopiKuy?

Narasumber : Pertama kali saya penasaran karena kemasannya terlihat premium, beda dari botol plastik pada umumnya.

2. Peneliti : Bagaimana pendapat Saudara tentang keberadaan KopiKuy di Curup?

Narasumber : Waktu itu KopiKuy termasuk hal yang baru di Curup.

3. Peneliti : Bagaimana menurut Saudara dari segi rasa dan harga?

Narasumber : Rasa kopinya enak walaupun harganya terbilang murah.

4. Peneliti : Bagaimana pelayanan yang diberikan?

Narasumber : Pelayanannya ramah dan cepat.

5. Peneliti : Varian apa yang paling sering Saudara beli?

Narasumber : Favorit saya KopiKuy original.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 3

Nama Informan : Deo Rafael

Status : Konsumen KopiKuy

Lokasi Wawancara : Sekitar lokasi usaha

Waktu Wawancara : Tahun 2025

1. Peneliti : Bagaimana reaksi pertama Saudara saat mencoba KopiKuy?

Informan : Biasanya kalau ngopi itu di kafe yang bukanya sore sampai malam. Tapi dengan adanya KopiKuy, kami bisa ngopi pagi dan siang. Itu hal baru, apalagi KopiKuy termasuk kopi keliling pertama di Curup.

2. Peneliti : Bagaimana pendapat Saudara mengenai pelayanan KopiKuy?

Informan : Pelayanannya sangat bagus, ramah, dan cepat. Kalau lagi buru-buru, KopiKuy ini pilihan paling tepat.

3. Peneliti : Bagaimana pendapat Saudara mengenai harga dan produk?

Informan : Harganya terjangkau, sekitar Rp8.000 sampai Rp10.000. Favorit saya kopi gula aren karena rasanya lebih pahit dan sesuai selera.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 4

Nama Informan : Gilbert Christian

Status : Pelajar SMA Negeri 1 Rejang Lebong

Lokasi Wawancara : Lingkungan sekolah

Waktu Wawancara : Tahun 2025

1. Peneliti : Bagaimana pendapat Saudara tentang keberadaan KopiKuy di sekitar sekolah?

Informan : Penempatannya sangat pas. Kalau kami anak sekolah mau cari kopi biasanya jauh, kalau tidak ya kopi kemasan yang kurang sehat. Jadi kami senang ada kopi yang rasanya enak dan dekat sekolah.

2. Peneliti : Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelajar?

Informan : Pelayanannya sangat bagus. Omnya ramah dan mengayomi. Karena kami tidak bisa keluar sekolah, biasanya pesan lewat WhatsApp lalu diantar ke gerbang.

3. Peneliti : Apakah KopiKuy pernah terlibat dalam kegiatan sekolah?

Informan : Iya, KopiKuy sering menjadi sponsor di acara sekolah dan berjualan di dalam kegiatan tersebut.

4. Peneliti : Varian apa yang paling Saudara sukai?

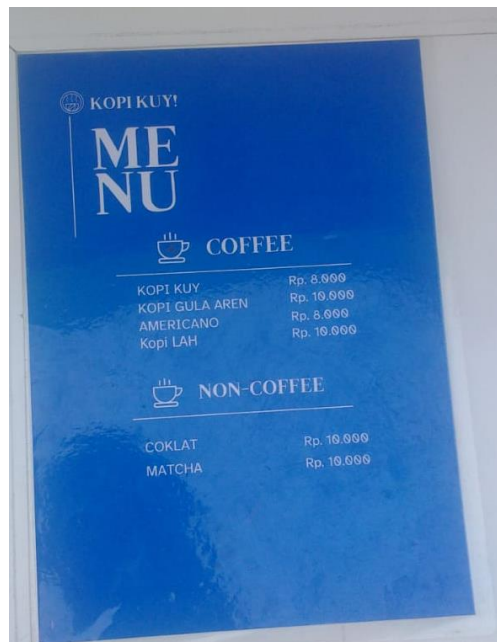
Informan : Saya lebih suka minuman non-kopi, terutama matcha, karena saya kurang suka kopi

Lampiran 2

Foto Foto Dokumentasi



Gambar 2 Logo Kopikuy



Gambar 3 Menu Kopikuy



Gambar 4 Gerobak Keliling Kopikuy



Gambar 5 Pembayaran Melalui Qris



Gambar 6 Instagram Kopikuy



Gambar 7 Berita Koran Kopikuy Pertama Kali Di Rejang Lebong



Gambar 8 Sponsorsip Pertama Di Sekolah Dalam Kegiatan Clasmeting



Gambar 9 Sponsorsip Kedua Di Sekolah Dalam Kegiatan Festival

Kesenian



Gambar 10 Pelayanan Kepada Konsumen Didalam Sekolah



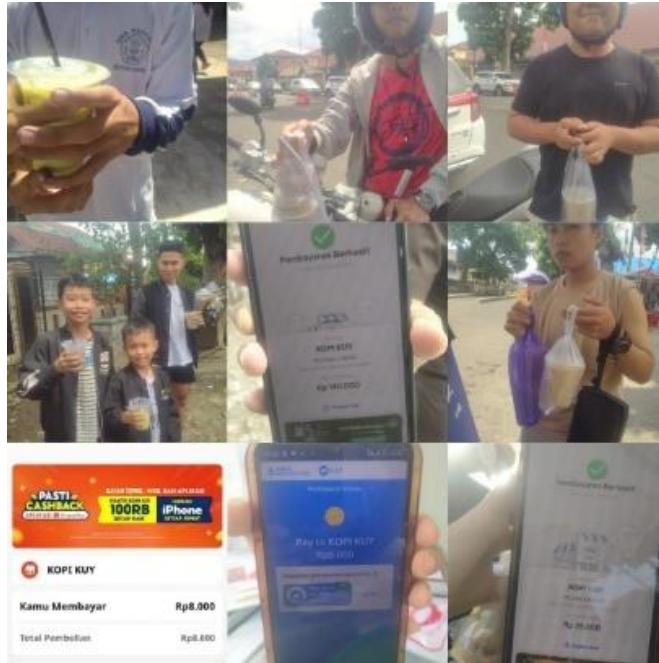
Gambar 11 Penyerahan Proposal Dari Pihak Sekolah Kepada Kopikuy



Gambar 12 Pelayanan Kopikuy Di Jalan Dwitunggal, Curup Kab. Rejang
Lebong



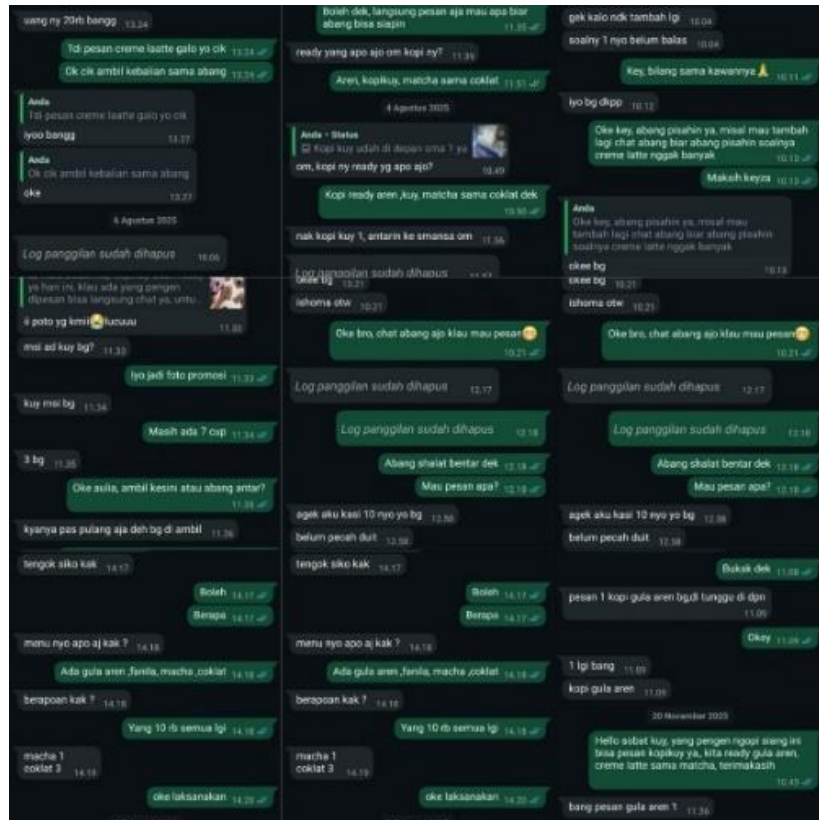
Gambar 13 Konsumen Kopikuy



Gambar 14 Konsumen Kopikuy Dan Pembayaran Melalui Qris



Gambar 15 Pemyaran Konsumen Melalui Media Pembayaran Digital Qris



Gambar 16 Pesanan Konsumen Melalui Media Sosial Whatshap



Gambar 17 Cup Kopikuy



Gambar 18 Loyalty Card



Gambar 19 Konsumen Mendapatkan Loyalty Card



Gambar 20 Wawancara Pertama Dengan Owner Usaha Kopikuy, Julita

Astri Utami. 24 Januari 2025



Gambar 21 Wawancara Dengan Konsumen Kopikuy, Aldo.

24 Januari 2025



Gambar 22 Wawancara Dengan Konsumen Kopikuy, Deo Rafael.

27 Januari 2025



Gambar 23 Wawancara Dengan Konsumen Kopikuy, Gilbert Christian.

27 Januari 2025

Biodata Mahasiswa



M. Faiz Ramdani (NIM 20521039) lahir di Curup, 16 November 2002, merupakan anak kelima dari enam bersaudara yang dibesarkan dalam keluarga sederhana dengan nilai kerja keras dan kemandirian. Sejak menempuh pendidikan tinggi, ia berkomitmen membiayai kuliah secara mandiri dengan bekerja sambil belajar. Saat ini, ia juga mengabdikan diri sebagai pengurus masjid (marbot) di Masjid Al-Ikhlas sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, dan pembelajaran nilai keagamaan. Pendidikan formalnya dimulai di SD Negeri 07 Curup Kota (2008–2013), MTsN 01 Kepahiang (2014–2016), MAN 01 Kepahiang (2017–2019), kemudian melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (2020–2026). Ia menjadi salah satu anggota keluarga yang pertama menyelesaikan pendidikan sarjana. Moto hidupnya adalah: “Berusaha dengan sungguh-sungguh, berdoa dengan penuh keyakinan, dan bertawakal atas hasil yang diberikan Allah SWT.” Email: ramdhanif586@gmail.com