

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARKOP MAHASISWA
MAHA-KOPI DI SURABAYA DALAM PERSPEKTIF
MUHAMMAD SYAKIR SULA**

SKRIPSI

Oleh:

MOH MUFINDA FIRDAUS

NIM. G04218038



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

2023

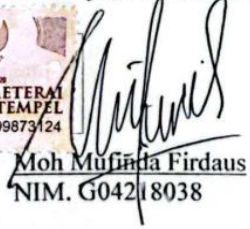
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, **Moh Mufinda Firdaus** dengan Nim **G04218038**, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan pengaturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 01 Januari 2023



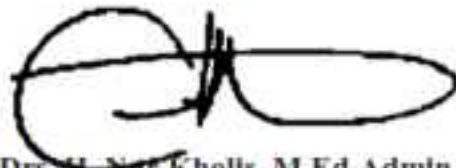

Moh Mufinda Firdaus
NIM. G04218038

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 02 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

CDosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'K' followed by a horizontal line and a vertical stroke.

Drs. H. Nuf Kholls, M.Ed Admin., Ph.D
NIP: 196703111992931003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH WARKOP MAHASISWA MAHA-KOPI DI SURABAYA DALAM PERSPEKTIF MUHAMMAD SYAKIR SULA

Oleh :

Moh Mufinda Firdaus

NIM : G04218038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima.

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan:

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP: 196703111992931003
(Penguji 1)



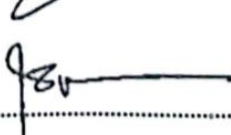
2. Masadah, MHI, M.Pd.I
NIP: 197812052006042003
(Penguji 2)



3. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP: 198509042019031005
(Penguji 3)



4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP: 199008112019031007
(Penguji 4)



Surabaya, 11 Januari 2023



M. Syaiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP: 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moh Mufinda Firdaus
NIM : G04218038
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : mufindsdoank@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARKOP MAHASISWA MAHA-KOPI DI

SURABAYA DALAM PERSPEKTIF MUHAMMAD SYAKIR SULA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Januari 2023

Penulis


(Moh Mufinda Firdaus)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Warkop Mahasiswa Maha-Kopi Perspektif Muhammad Syakir Sula**”. Adalah hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan warkop *Maha-Kopi* apakah sudah sesuai dengan strategi pemasaran syari’ah perspektif Muhammad Syakir Sula.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan model pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Subjek penelitian ini adalah warkop *Maha-Kopi* Surabaya. Hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan enam prinsip strategi pemasaran syari’ah Muhammad Syakir Sula yaitu Lanskap Bisnis Syari’ah, *Syari’ah Marketing Strategy*, *Syari’ah Marketing Tactic*, *Syari’ah Marketing Value*, *Syari’ah Marketing Scorecard*, dan *Syari’ah Marketing Enterprise*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi warkop *Maha-Kopi* telah sesuai dengan prinsip strategi pemasaran syari’ah Muhammad Syakir Sula. Kecuali pada prinsip *Syari’ah Marketing Enterprise*, kultur dan budaya menjaga kebersihan belum diterapkan dengan maksimal, karena kebersihan dalam proses produksi menu makanan dan dapur yang digunakan tidak bersih dan kotor.

Penelitian ini memberikakan rekomendasi kepada warkop *Maha-Kopi* agar lebih memperhatikan kembali kebersihan dapur sebagai tempat produksi dan memperhatikan kembali konsep kekeluargaan yang diterapkan karena tanpa pengawasan yang baik. maka, konsep tersebut akan menjadi pengambat bagi keberlangsungan warkop karena akan menimbulkan rasa lalai dan kurang tanggung jawab dari karyawan.

Kata kunci: *analisis strategi pemasaran, prinsip strategi pemasaran syari’ah Muhammad Syakir Sula, kesesuaian strategi.*

ABSTRACT

The thesis entitled "**Analysis of the Marketing Strategy of *Maha-Kopi* Student Warkop Muhammad Syakir Sula's Perspective**". This is the result of a qualitative research that aims to analyze the marketing strategy used by the *Maha-Kopi* coffee shop, whether it is in accordance with the shari'ah marketing strategy from the perspective of Muhammad Syakir Sula.

The method used is a qualitative method with a descriptive approach model with data collection techniques using interview and observation methods. The subject of this research is the *Maha-Kopi* Surabaya shop. The results of the interviews were analyzed using the six principles of Muhammad Syakir Sula's shari'ah marketing strategy, namely Syari'ah Business Landscape, Syari'ah Marketing Strategy, Syari'ah Marketing Tactic, Syari'ah Marketing Value, Syari'ah Marketing Scorecard, and Syari'ah Marketing Enterprise.

The results of this study indicate that the *Maha-Kopi* warkop strategy is in accordance with the principles of Muhammad Syakir Sula's shari'ah marketing strategy. Except for the principles of Syari'ah Marketing Enterprise, the culture and culture of maintaining cleanliness has not been maximally implemented, because cleanliness in the food menu production process and the kitchen used is not clean and dirty.

This study provides recommendations to *Maha-Kopi* shop to pay more attention to kitchen cleanliness as a place of production and pay attention again to the concept of kinship that is applied to quarantine without good supervision. then, this concept will become a barrier to the sustainability of the warkop because it will create a sense of negligence and lack of responsibility from employees.

Keywords: *marketing strategy analysis, Muhammad Syakir Sula's sharia marketing strategy principles, strategy suitability.*

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Teoritis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Definisi Operasional	7
1.6.1 Strategi Pemasaran	8
1.6.2 Perspektif Muhammad Syakir Sula.....	8
1.7 Tinjauan Pustaka	9
1.8 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian strategi.....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Pemasaran	13
2.1.4 Perumusan Strategi Pemasaran	15

2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.2 Konsep Pemasaran Syari'ah Muhammad Syakir Sula	18
2.2.1 Biografi Muhammad Syakir Sula	18
2.2.2 Pengertian Pemasaran Syari'ah.....	22
2.2.3 Karakteristik Pemasaran Syari'ah	26
2.2.4 Prinsip-Prinsip Pemasaran Syari'ah.....	29
2.3 Kerangka Koseptual.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Sumber Data Penelitian	37
3.2.1 Sumber Data Primer.....	38
3.2.2 Sumber Data Sekunder.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
Wawancara.....	39
Observasi.....	39
Dokumentasi	39
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	40
3.4.1 <i>Organizing</i>	40
3.4.2 <i>Editing</i>	40
3.4.3 <i>Analizing</i>	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	41
3.5.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	41
3.5.3 Verifikasi.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Warkop Maha-Kopi Surabaya	43
4.1.1 Profil Warkop <i>Maha-Kopi</i> Surabaya	43
4.1.2 Struktur dan Selogan Warkop Maha-Kopi Surabaya.....	44
4.1.3 Daftar Menu dan Harga Warkop Maha-Kopi Surabaya.....	46
4.1.4 Strategi Pemasaran Warkop Mahasiswa <i>Maha-Kopi</i> Di Surabaya.....	47

4.2 Analisis Strategi Pemasaran Warkop Mahasiswa Maha-Kopi Di Surabaya.....	57
4.2.1 Media Sosial.....	57
4.2.2 Sponsorship.....	59
4.2.3 Promosi dan Diskon.....	60
4.2.4 Kajian.....	61
4.3 Kesesuaian Strategi Pemasaran Warkop Mahasiswa Maha-Kopi Di Surabaya Dalam Syari'ah Marketing Perspektif Muhammad Syakir Sula	63
4.3.1 Lanskap Bisnis Syari'ah.....	63
4.3.2 Syari'ah Marketing Strategy	64
4.3.3 Syari'ah Marketing Tactic	65
4.3.4 Syari'ah Marketing Value.....	66
4.3.5 Syari'ah Marketing Scorecard	67
4.3.6 Syari'ah Marketing Entreprise	67
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.1.1 Strategi Pemasaran Warkop Mahasiswa Maha-Kopi Di Surabaya.....	70
5.1.2 Analisis Strategi Yang Diterapkan Warkop Maha-Kopi Dengan Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model pemasaran	15
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.	36
Gambar 4.4 Postingan Menu Warkop <i>Maha-Kopi</i> Di Instagram	49
Gambar 4.3 Media Sosial Instagram Warkop <i>Maha-Kopi</i>	50
Gambar 4.5 Kerjasama Dengan Organisasi Intra Kampus	51
Gambar 4.6 Kerjasama Dengan Organisasi Ekstra Kampus.....	52
Gambar 4.7 Diskon Menu Baru Warkop <i>Maha-Kopi</i>	54
Gambar 4.8 Pamflet Kajian Rutin Warkop <i>Maha-Kopi</i>	54
Gambar 4.9 Materi Kajian Rutin Warkop <i>Maha-Kopi</i>	55
Gambar 4.10 Jadwal Kajian Rutin Warkop <i>Maha-Kopi</i>	56
Gambar 4.11 Dokumentasi Kajian Rutin Warkop <i>Maha-Kopi</i>	56
Gambar 4.12 Proses Produksi (Membuat Sambal)	69
Gambar 4.13 Kondisi Meja Bar/ Dapur Warkop <i>Maha-Kopi</i>	69

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Organisasi <i>Maha-Kopi</i>	44
Tabel 4.2 Daftar Menu dan Harga Warkop <i>Maha-Kopi</i>	46



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan, *Teori & Praktik EKONOMI ISLAM* (Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung. cetakan ke VIII.
- Arikunto. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In *Bandung: Rosda Karya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Auliya Ui, M. (2013). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla*. *Skirpsi, 01(01)*, 1689–1699.
- Boyd, H. W., & Orville C. Walker, J.-C. L. (2000). *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta, Erlangga.
- Bukhari, A. I. A. A. M. B. I. Al. (1992). *Shahih Bukhari Jilid III, Terj. Achmad Sunarto, et, al*. Semarang: CV. Asy Syifa.
- Burhan, M., & Bungin. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Da'al Aula Arroddhi, M. (2018). *analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet di MH Mart kecamatan paciran Kabupaten Lamongan*. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : Konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Danang, S. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).

- Drajad, S. (2003). *Metodologi Penelitian dan Penulisan Laporan ilmiah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Duncan, T. (2001). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill Publishing Co.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fathoni, M., & R, L. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Diniyah.
- Hermawan, K., & Muhammad Syakir, S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung : Mizan.
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,.
- KBBI Online*. (n.d.). <https://kbbi.web.id/maha>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Manan, P. M. A. (1997). *Teori dan Praktik EKONOMI ISLAM*. Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera.
- Mohammad, N. (1988). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhammad Syakir, S. (2004). *Asuransi syariah (life and general) konsep dan sistem operasional*. Jakarta : Gema Insani.
- Nur Laili, N. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk

- Fashion Muslim pada toko ANTARADINHIJABS di Shopee. *Skripsi*, 1–29.
- Philip, K., & Gary, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. akarta : Indeks,.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran edisi keduabelas*. Jakarta, Erlangga,.
- Sa'adah, U. (2017). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi Islam*. universitas islam negeri raden intan lampung.
- Sardar, Z. (1996). *Tantangan Dunia Dalam Islam Abad 21, terjemah A.E Priyono Hasan*. Bandung: Mizan,.
- Sholihin, ahmad ilham. (n.d.). *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2010.
- Sofyan, A. (2012). *Strategic marketing: sustaining lifetime customer value*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Sugiono. (2019). *metode peneltian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (toman sony Tambunan (Ed.); Issue juni)*. bandung, media sains indonesia.
- Supratikno, H. (2003). *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. Jakarta PT. Gravindo Utama.
- Suryana, A. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue 17). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada Depok.
- Wahidin, H. A. (n.d.). *Study Analisis Pemikiran Syakir Sula Tentang Model*