



STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS WARUNG KOPI SEBAGAI METODE DAKWAH DI ACEH

Mukhsinuddin¹, Syarifah Rohana², Amrizal Hamsa³

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

¹mukhsinuddin@staindirundeng.ac.id; ²syarifahrohana@staindirundeng.ac.id;

³amrizalhamsa@staindirundeng.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi bisnis warung kopi sebagai metode dakwah di Provinsi Aceh. Warung kopi di Aceh tidak hanya berperan sebagai tempat menyajikan kopi, melainkan juga sebagai platform dakwah yang efektif, memanfaatkan desain interior, seleksi menu, dan aktivitas sosial untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada pelanggan dan masyarakat umum. Metode penelitian ini melibatkan studi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik warung kopi, pelanggan tetap, dan tokoh masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa warung kopi memberikan konteks yang santai dan akrab untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Dalam kaitannya dengan strategi komunikasi bisnis, pemilihan desain interior dan menu secara cermat merupakan elemen kunci yang menarik perhatian pelanggan dan membantu dalam penyebaran pesan dakwah. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan lainnya, menawarkan wawasan tentang potensi warung kopi sebagai sarana dakwah yang efektif di tengah masyarakat. Selain itu, kontribusi penelitian ini meluaskan pemahaman mengenai strategi komunikasi bisnis dalam konteks dakwah di daerah dengan latar belakang budaya dan keagamaan yang kuat seperti Provinsi Aceh. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih dalam tentang fenomena ini tetapi juga merangsang perbincangan lebih lanjut dalam literatur mengenai dakwah dan bisnis di Indonesia, khususnya di wilayah yang memiliki kekayaan budaya dan keagamaan yang unik.

Kata kunci: *Komunikasi Bisnis, Metode Dakwah, Provinsi Aceh*

Abstract

This study examines the business communication strategies of coffee shops as a method of da'wah (Islamic outreach) in the province of Aceh, Indonesia. Coffee shops in Aceh serve not only as places to enjoy coffee but also as effective platforms for da'wah, utilizing interior design, menu selection, and social activities to convey religious messages to customers and the general public. Employing field studies and in-depth interviews with coffee shop owners, regular customers, and community leaders, the analysis reveals that coffee shops provide a relaxed and familiar context for disseminating religious values. In terms of business communication strategies, meticulous choices in interior design and menu selection are key elements that capture customer attention and facilitate the spread of da'wah messages. The research holds practical implications for business practitioners and stakeholders, offering insights into the potential of coffee shops as effective da'wah platforms within communities. Additionally, it contributes to a broader understanding of business communication strategies in the context of da'wah in regions with strong cultural and religious backgrounds, such as the province of Aceh, Indonesia. Thus, the study not only enhances comprehension of this phenomenon but also stimulates further discussions in the literature on da'wah and business in Indonesia, particularly in areas with unique cultural and religious richness.

Keywords: *Business Communication, Da'wah Method, Aceh Province*

PENDAHULUAN

Penelitian ini muncul dari konteks kultural Aceh yang kaya akan nilai-nilai Islam, di mana dakwah memiliki peran integral dalam kehidupan masyarakat. Dalam kerangka ini, warung kopi bukan hanya sebagai tempat konsumsi kopi, tetapi juga sebagai wadah sosial yang potensial untuk menyebarkan pesan dakwah. Lebih dari sekadar bisnis lokal, warung kopi memiliki dampak ekonomi signifikan dan oleh karena itu, integrasi strategi komunikasi bisnis dengan nilai-nilai dakwah diharapkan tidak hanya meningkatkan keberlanjutan bisnis, tetapi juga menjadi medium efektif dalam penyebaran ajaran keagamaan.

Masyarakat Aceh memiliki keunikan dalam tradisi minum kopi, yang tidak ditemukan di luar Aceh. Masyarakat Aceh dengan penuh kesadaran meluangkan waktu untuk menikmati kopi bersama teman-teman atau keluarga, menciptakan suatu kebiasaan yang merefleksikan kekayaan budaya mereka. Pasca-tsunami pada 26 Desember 2004, warung kopi tumbuh subur di Aceh, khususnya di Kota Meulaboh, Aceh Barat, Aceh Jaya, Banda Aceh, Blang Pidie, dan Nagan Raya. Kejadian ini menandai bahwa usaha yang menyediakan kopi menjadi pilihan utama bagi masyarakat Aceh.

Warung kopi di Aceh tidak hanya menyediakan minuman kopi, tetapi juga menawarkan berbagai jenis dan model pelayanan, fasilitas, serta konektivitas internet gratis (WiFi), demi menarik minat konsumen dan menjadikan mereka pelanggan tetap. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, terutama dengan banyaknya warung kopi yang menawarkan produk serupa, diperlukan cara dan metode modern untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar.

Berkembangnya warung kopi tidak terbatas pada satu kota saja, melainkan menyebar ke berbagai kota di Provinsi Aceh, seperti Meulaboh, Banda Aceh, Aceh Jaya, Blang Pidie, Nagan Raya, dan kota-kota lainnya. Warung kopi di Aceh mencerminkan identitas daerah, membawa bendera kopi terkenal seperti Ulee Kareng di Banda Aceh dan Kopi Gayo. Perkembangan ini didukung oleh adanya promosi melalui baliho yang menunjukkan warung kopi sebagai destinasi kopi terbaik di Aceh.

Tidak hanya menawarkan kopi, warung kopi juga menyediakan berbagai minuman lain seperti teh yang beraneka ragam dan sanger yang diminati kaum muda, serta berbagai kue khas Aceh seperti puloet, timphan, dan bingkang. Saat memasuki warung kopi, suasana nyaman terlihat dengan puluhan orang yang bersantai, bercengkrama, dan menikmati minuman kopi. Tradisi "ngopi" telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Aceh, terlihat dari setiap sudut warung kopi. Hal ini mencerminkan bahwa warung kopi di Aceh, yang menjalankan Syariat Islam secara kaffah, bukan hanya sekadar tempat untuk minum kopi, melainkan juga sebagai ruang sosial dan budaya yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh.

Dari uraian di atas kajian ini bertujuan ingin mengetahui lebih jauh terkait strategi komunikasi bisnis di warung kopi sebagai metode berdakwah di beberapa kota yang ada di Provinsi Aceh. Dengan demikian penelitian diharapkan dapat mengungkap berbagai aspek strategi komunikasi bisnis warung kopi yang dapat

dijadikan sebagai metode dakwah dan mengidentifikasi perbedaan serta persamaan dalam konteks berbagai lokasi di Provinsi Aceh. Serta diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemilik warung kopi dalam mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk meningkatkan minat pelanggan dan menyebarkan pesan dakwah dengan lebih baik.

METODE PENELITIAN

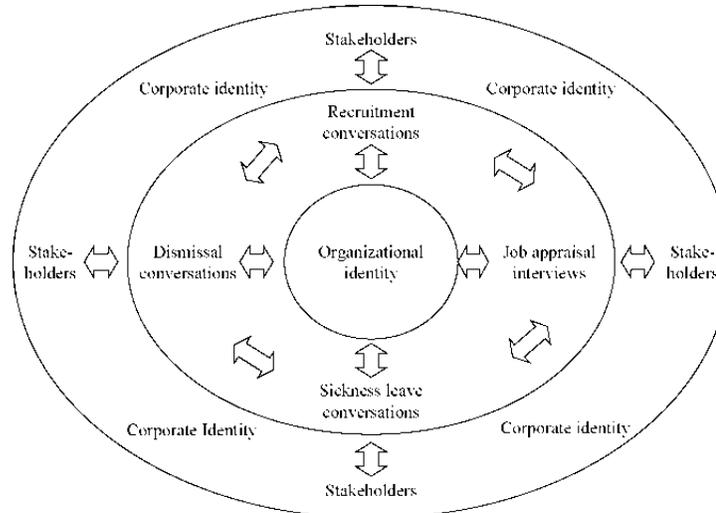
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. (Sukmadinata, 2012).

Pendekatan ini digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari nara sumber dan perilaku yang diamati. Kualitatif ini penulis tujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi dan Metode Berdakwah”.

Data primer (Bungin, 2012) yang penulis gunakan adalah adalah para pebisnis dan penikmat Warung kopi yang ada di Provinsi Aceh dengan cakupan daerah, yaitu Kota Banda Aceh, Calang, Meulaboh, Nagan Raya, dan Blang Pidie, yang akan peneliti peroleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Sementara data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen baik itu buku, pamflet dan sejarah penikmat kopi, iklan, memberikan bantuan, kunjungan, dan data statistik lain-lain yang dapat penulis kumpulkan untuk melengkapi data penelitian dan merupakan sumber data pendukung.

Dalam penelitian ini ada beberapa konsep sebagai dasar yang akan diteliti, Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis warung kopi dan metode berdakwah di Propinsi Aceh dalam membangun citra dan daya saing warung kopi di Provinsi Aceh daerah yang melaksanakan syariat Islam secara kaffah, terlebih dahulu peneliti mempelajari penelitian yang terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh peneliti Helle Kyeger *dkk* dalam jurnalnya dengan melakukan rekonstruksi bagaimana cara Manajemen Komunikasi yang strategis dalam sebuah Perusahaan dan usaha bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan reputasi usaha itu. Dalam hal ini ada empat fokus Komunikasinya adalah Penelitian tentang Komunikasi rekurtmen, Komunikasi Penilaian Kinerja, Komunikasi Cuti dan Komunikasi Pemecatan Kerja.

Adapun model penelitian yang dilakukan oleh Helle Kryger dari Universitas Aarhus Denmak adalah *Manajemen Conversation in Denish Companies Mommunicating Corporete Values and Strategis* berikut diagram penelitiannya,



Sumber: Inspired by cornelissen (2004, h. 69)

Desain Gambar dan Framework ini menjelaskan bagaimana bentuk Komunikasi berbagai arah dalam menuju sebuah kesuksesan perusahaan dan usaha yang dilakukan (Aggerholm, Andersen, Asmuß, & Thomsen, 2009).

Dari itu diketahui bahwa proses komunikasi yang dilakukan dengan konsep ada empat tahap yaitu: penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*) dan evaluasi (*evaluation*), Stevev H A and M. Fesrter, 2009).

Pada tahap penemuan fakta (*fact finding*), Usaha yang dilakukan dan Komukasi yang dibangun oleh *framework* di atas itu melihat evaluasi-evaluasi dari kegiatan sebelumnya sehingga didapatkan data yang akurat untuk kegiatan selanjutnya, apakah terus dilanjutkan atau diadakan perubahan dengan kegiatan yang baru. Tahap kedua yaitu perencanaan (*planning*), merencanakan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan. Perencanaan ini dilakukan setiap awal tahun dan membuat program kegiatan selama satu tahun. Tahap ketiga adalah pelaksanaan (*actuating*), para pembisnis melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan.

Tahap keempat adalah evaluasi (*evaluation*), pembisnis melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi secara formal dengan membuat laporan kegiatan bulanan sedangkan non formal dilakukan setiap selesainya suatu kegiatan.

Jadi metode kualitatif yang dipakai akan di gunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang di harapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati (Prastowo, 2011), dimana peneliti akan turun langsung ke lapangan (*field research*),

HASIL

Berdasarkan data angket dari penelitian ini, ada 23 reponden (pemilik/karyawan/pelanggan kedai kopi) yang memberi tanggapan terhadap beberapa pernyataan-pernyataan berikut.

Dalam kategori lamanya berdiri kedai kopi yang dimiliki oleh responden, data menunjukkan bahwa ada sejumlah tempat usaha yang telah mencapai tingkat kematangan bisnis yang tinggi, yaitu lebih dari 10 tahun, dengan jumlah sebanyak 6 tempat. Sementara itu, terdapat juga sebagian responden yang telah menjalankan kedai kopinya selama periode 6-9 tahun, dengan jumlah tempat usaha sebanyak 3. Di sisi lain, sebagian besar responden, tepatnya 10 tempat usaha, melaporkan bahwa kedai kopinya telah berdiri selama 3-5 tahun, menunjukkan tingkat keterkaitan dan kontribusi yang signifikan dalam industri kopi. Untuk kategori yang relatif baru, yaitu kurang dari 2 tahun, terdapat 4 tempat usaha yang mencerminkan adanya pemain baru dalam industri kopi.

Hasil survei menunjukkan variasi yang signifikan dalam sejarah berdirinya kedai kopi yang dimiliki oleh responden. Sebanyak 43% dari mereka melaporkan bahwa kedai kopinya telah berdiri selama 3-5 tahun, menggambarkan keberlanjutan usaha dan kontribusi yang telah diberikan dalam industri kopi. Sebaliknya, 26% responden menyatakan bahwa kedai kopinya telah berdiri lebih dari 10 tahun, mencerminkan keberlanjutan dan stabilitas bisnis mereka yang telah menjadi bagian integral dari komunitas atau pasar untuk jangka waktu yang lama. Secara total, terdapat 23 tempat usaha yang diwakili dalam data ini, memberikan gambaran tentang variasi lama berdiri kedai kopi yang menjadi fokus survei.

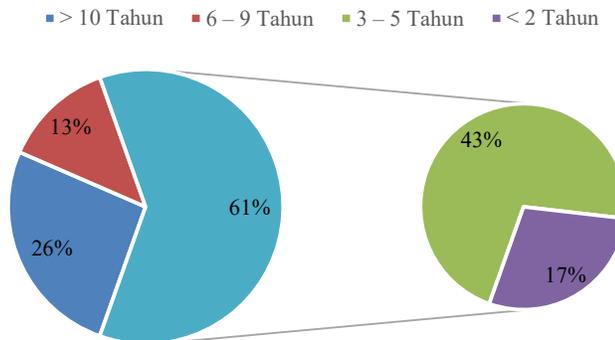


Diagram 1. Lama berdiri Kedai Kopi

Pada kategori suka terhadap kopi berdasar sumber dari 23 responden yang berpartisipasi, mayoritas partisipan dalam survei ini menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap kesukaan terhadap kopi. Sebanyak 70% atau 16 responden menyatakan bahwa mereka sangat suka dengan kopi. Di sisi lain, 30% atau 7 responden menyatakan bahwa mereka suka dengan kopi. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka cukup suka atau tidak suka sama sekali terhadap kopi. Kesimpulannya, dari total responden, mayoritas menunjukkan preferensi positif mereka terhadap kopi, baik itu dalam tingkat kesukaan yang tinggi atau cukup suka. Ini mencerminkan popularitas dan penerimaan yang luas terhadap minuman ini dalam sampel responden yang terlibat dalam penelitian.

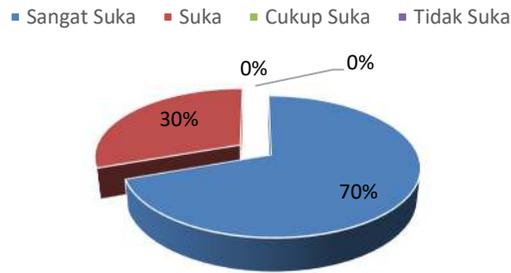


Diagram 2. Suka dengan “Kopi”

Dalam kategori rerata pengunjung kedai kopi, setiap harinya, Kedai Kopi ini menyambut rata-rata pengunjung dengan beragam latar belakang pengalaman usaha. Sebanyak 56% dari total pengunjung dalam sehari adalah mereka yang telah menjadikan kedai kopi ini sebagai destinasi selama lebih dari 10 tahun. Mereka datang dengan mempertahankan kesetiaan terhadap tempat ini, menciptakan atmosfer yang kaya akan sejarah dan tradisi. Sementara itu, sekitar 26% pengunjung merupakan pelanggan setia yang telah mengunjungi kedai kopi ini selama 6-9 tahun. Mereka membawa pengalaman menengah mereka dalam menikmati suasana dan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, sekitar 22% dari total pengunjung adalah mereka yang telah menjadikan kedai ini sebagai tempat favorit selama 3-5 tahun, menciptakan kelompok pelanggan dengan tingkat keberlanjutan yang signifikan. Meski tidak ada laporan dari pengunjung yang baru datang dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, jumlah total pengunjung sebanyak 23 orang mencerminkan popularitas dan daya tarik yang tetap kuat dari Kedai Kopi ini.

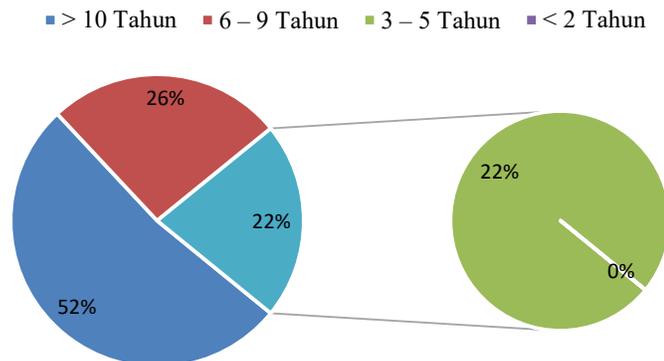


Diagram 3. Rerata Pengunjung Kedai Kopi

Sebagian besar responden menunjukkan tingkat keaktifan yang tinggi dalam mengunjungi kedai kopi di luar daerah Aceh, seperti yang terungkap dari data survei. Sebanyak 35% dari mereka menyatakan bahwa mereka sangat sering mengunjungi kedai kopi di luar daerah, mencerminkan minat yang besar dalam mengeksplorasi dan mencicipi variasi kedai kopi di berbagai lokasi. Sebanyak 30% responden menyebutkan bahwa mereka sering mengunjungi kedai kopi di luar daerah, menandakan kecenderungan untuk secara rutin menjajaki pengalaman kopi di tempat-tempat baru. Di sisi lain, sekitar 22% responden menyatakan bahwa mereka jarang

mengunjungi kedai kopi di luar daerah, mungkin karena keterbatasan waktu atau preferensi yang lebih lokal. Seiring itu, 13% responden mengakui bahwa mereka tidak pernah mengunjungi kedai kopi di luar daerah, menunjukkan adanya kelompok yang lebih memilih tetap setia pada kedai kopi lokal mereka. Keseluruhan, data ini memberikan gambaran tentang seberapa sering responden mencari pengalaman kopi di luar wilayah Aceh, mencerminkan tingkat eksplorasi dan preferensi konsumen terhadap kedai kopi.

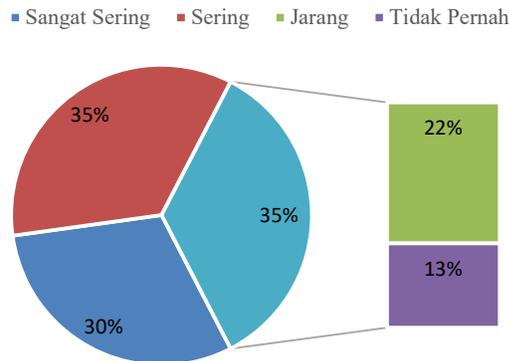


Diagram 4. Pernah Mengunjungi Kedai Kopi Lain di Luar Aceh

Pernyataan bahwa "Aceh identik dengan Kedai Kopi" mendapat tingkat persetujuan yang sangat tinggi berdasarkan hasil survei. Sebanyak 78% dari total responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, mencerminkan keyakinan kuat bahwa kedai kopi menjadi bagian integral dari identitas Aceh. Sebaliknya, hanya 22% responden yang menyatakan setuju, sementara tidak ada yang memberikan tanggapan "cukup setuju" atau "tidak setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menegaskan bahwa kedai kopi memang memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan identitas budaya Aceh.

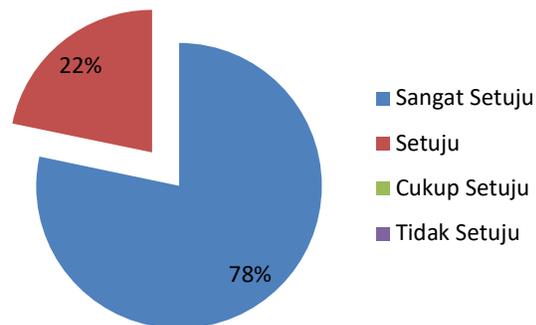


Diagram 5. Pernyataan "Aceh Identik Dengan Kedai Kopi"

Dalam merespon pernyataan mengenai apakah kedai kopi di Aceh seharusnya memiliki nuansa Islami, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Sebanyak 52% responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan

gagasan ini, sementara 44% menyatakan setuju. Kelompok ini mencerminkan mayoritas besar dari responden yang mendukung konsep kedai kopi yang mengusung nilai-nilai Islami.

Meskipun mayoritas mendukung, sebagian kecil responden, sekitar 4%, menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut. Meskipun jumlah ini relatif kecil, hal ini menunjukkan adanya variasi pandangan di antara responden terkait dengan konsep kedai kopi bernuansa Islami. Data ini memberikan gambaran bahwa, secara umum, banyak orang di Aceh merespons positif terhadap ide kedai kopi yang mencerminkan nilai-nilai Islami.

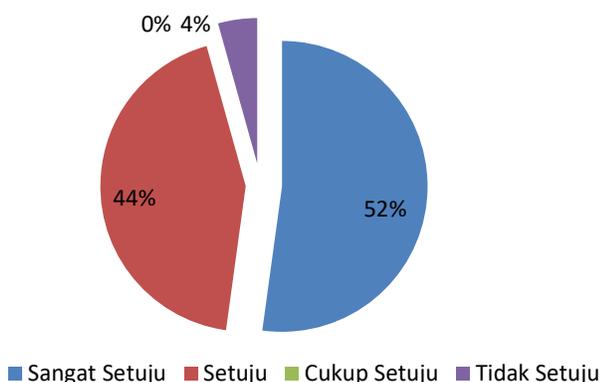


Diagram 6. Pernyataan Menjadikan Kedai Kopi Bernuansakan Islami

Di dalam atmosfer yang hangat dan penuh aroma kopi di kedai ini, terdapat ketertarikan yang nyata terhadap pemutaran lagu-lagu Islami. Data menunjukkan bahwa sebanyak 26% dari responden menyatakan bahwa mereka sangat tertarik dengan pemutaran lagu-lagu Islami di kedai kopi. Mereka sepertinya menemukan nilai tambah dan kenyamanan dalam suasana yang dihadirkan oleh lagu-lagu berunsur Islami.

Selanjutnya, mayoritas responden, yaitu 52%, menyatakan bahwa mereka tertarik dengan pemutaran lagu-lagu Islami di kedai kopi. Hal ini mencerminkan adanya penerimaan luas terhadap suasana yang menggabungkan elemen musik Islami dengan pengalaman menikmati kopi. Sebanyak 22% responden menyatakan bahwa mereka cukup tertarik, menandakan bahwa meskipun tidak sebanyak yang sangat tertarik, mereka masih menyukai keberadaan lagu-lagu Islami sebagai latar musik di kedai kopi.

Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik sama sekali terhadap pemutaran lagu-lagu Islami. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan populasi responden di kedai kopi ini memiliki tingkat ketertarikan atau penerimaan terhadap lagu-lagu Islami, bahkan jika itu hanya sebatas cukup tertarik. Sebagai hasilnya, pemutaran lagu-lagu Islami di kedai kopi menjadi elemen penting yang mendukung dan memperkaya pengalaman pengunjung.

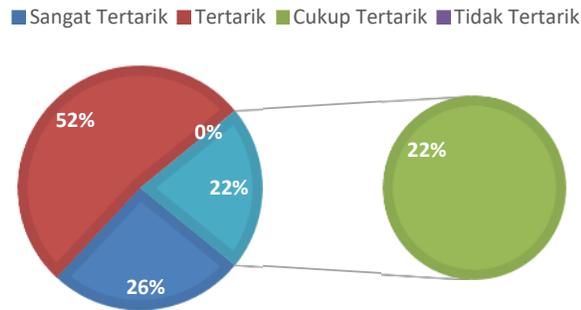


Diagram 7. Ketertarikan jika diputarkan lagu-lagu Islami di Kedai Kopi

Ketika berbicara tentang hiasan bernuansa Islami di kedai kopi, data menunjukkan bahwa minat terhadap konsep ini bervariasi di antara responden. Sebanyak 9% dari mereka menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi, sementara mayoritas, yaitu 74%, menyatakan tingkat ketertarikan yang positif terhadap ide hiasan bernuansa Islami di kedai kopi. Sementara itu, 17% responden menyatakan bahwa mereka cukup tertarik dengan konsep ini. Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan ketidak tertarikan terhadap hiasan bernuansa Islami, menunjukkan bahwa konsep ini secara umum diterima atau setidaknya dianggap menarik oleh responden. Data ini memberikan gambaran bahwa hiasan bernuansa Islami dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan di kedai kopi.

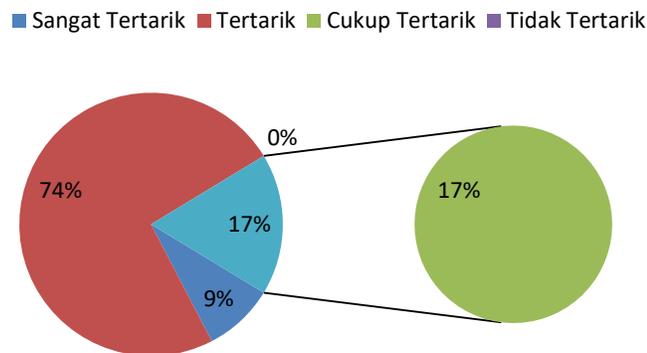


Diagram 8. Ketertarikan jika dihiasi hiasan bernuansa Islami

Dalam aspek keharusan menyediakan tempat ibadah, khususnya Mushalla, kedai kopi memperoleh respons yang positif dari sebagian besar responden. Sebanyak 35% responden menyatakan sangat setuju, sementara 48% responden mengindikasikan bahwa mereka setuju dengan adanya fasilitas tempat ibadah di kedai kopi. Hanya sekitar 17% responden yang menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden mendukung kehadiran tempat ibadah di kedai kopi, menandakan bahwa aspek ini dianggap penting dan diharapkan oleh sebagian besar pelanggan. Dukungan yang

tinggi ini dapat mencerminkan upaya kedai kopi untuk memberikan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam konteks keagamaan.

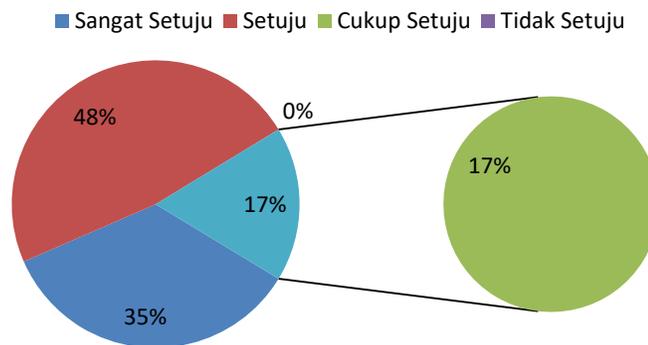


Diagram 9. Kebutuhan kedai kopi menyediakan tempat ibadah (*mushalla*)

Dalam hal pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan di kedai kopi, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Sebanyak 17% responden sangat setuju dengan kebijakan tersebut, sementara 61% menyatakan setuju. Tingkat persetujuan yang cukup tinggi ini mencerminkan adanya dukungan mayoritas terhadap pemisahan tempat duduk berdasarkan jenis kelamin di lingkungan kedai kopi.

Selain itu, sebanyak 22% responden menyatakan cukup setuju terhadap pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan. Meskipun persentase ini lebih rendah dibandingkan dengan tingkat persetujuan, namun masih mencerminkan sebagian besar responden yang mendukung kebijakan tersebut dengan tingkat kenyamanan yang cukup.

Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pemisahan tempat duduk berdasarkan jenis kelamin di kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung mendukung atau setidaknya tidak menentang kebijakan tersebut. Keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran bahwa pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan di kedai kopi mendapatkan tingkat persetujuan yang kuat dari responden.

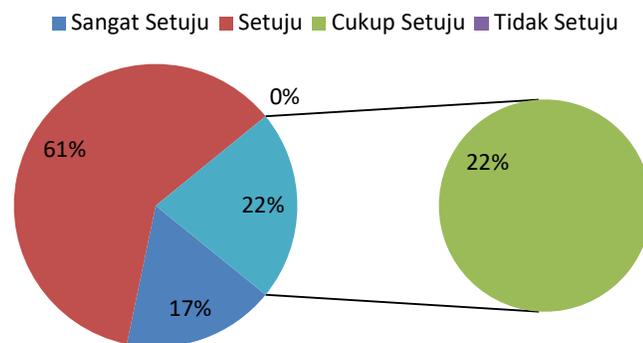


Diagram 10. Memisahkan tempat duduk laki-laki dan perempuan

Dalam analisis keterkaitan kalangan yang cocok atau tidak cocok berada di kedai kopi, dapat diamati dari pernyataan 23 responden yang melibatkan berbagai kelompok usia. Sebanyak 31% dari responden yang termasuk dalam kategori anak-anak menyatakan bahwa mereka tidak cocok berada di kedai kopi. Sementara itu, hanya 3% remaja putra dan 16% remaja putri yang merasa kurang sesuai di lingkungan kedai kopi. Kelompok lansia juga memiliki 16% responden yang merasa tidak cocok, sementara ibu-ibu hanya sebesar 3%. Menariknya, tidak ada responden dari kelompok bapak-bapak yang merasa tidak cocok di kedai kopi. Di sisi lain, 31% dari responden menyatakan bahwa semua kelompok usia sesuai dengan lingkungan kedai kopi. Kesimpulan ini memberikan gambaran mengenai preferensi kalangan tertentu yang mungkin merasa kurang nyaman di kedai kopi, sementara sebagian besar responden menyatakan bahwa kedai kopi cocok untuk semua kelompok usia.

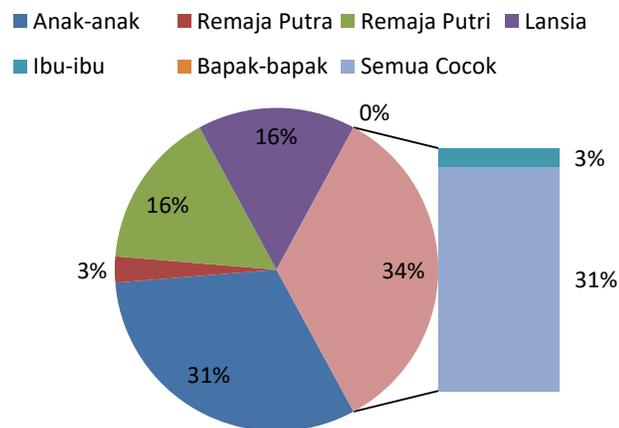


Diagram 11. Kalangan Yang Tidak Cocok Berada Dikedai Kopi

PEMBAHASAN

1. Sejarah Warung Kopi

Warung kopi adalah tempat yang mudah dijumpai hampir di seluruh wilayah belahan dunia, mulai dari warung kopi tradisional sampai kepada warung kopi modern sekelas Starbucks. Kebiasaan minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi sambil menikmati berbagai fasilitas yang tersedia seakan telah menjadi gaya hidup bagi berbagai kalangan dari berbagai profesi dan generasi di dunia. Dewasa ini, warung kopi tidak hanya menyediakan minuman kopi dengan cita rasa yang nikmat, namun juga berbagai fasilitas seperti free Wi-Fi, TV satelit, layar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola dunia, ruang pertemuan, live music dan lain sebagainya. Sejumlah penelitian di belahan dunia bahkan melihat fenomena warung kopi ini sebagai “tempat ketiga” setelah rumah dan kantor, sebagai sebuah institusi yang memungkinkan interaksi sosial terjadi di dalamnya. Di samping itu, pertumbuhan dari sebuah organisasi pun melihat adanya keuntungan yang diperoleh dari fenomena “tempat ketiga” ini terhadap peluang dan keuntungan bagi hubungan sebuah organisasi dengan para karyawannya dalam melihat kebutuhan publik (Crick & Spencer, 2011).

Starbucks sebagai warung kopi kelas dunia bahkan mendominasi konsumsi kopi di Dunia dan melayani sebagai “tempat ketiga” bagi kehidupan para konsumennya. Penelitian itu menemukan bahwa dalam budaya konsumen, Starbucks telah mempengaruhi budaya minum kopi lebih daripada sekedar percakapan dari mulut ke mulut, melainkan telah menjadi gaya hidup dan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegiatan mengkonsumsi kopi (Lin, 2012). Sementara Robinson dan Deshano (2011:642-657) melihat fenomena orang-orang yang terlibat dalam situs-situs berita lokal berusaha mencapai perasaan masyarakat dengan memanfaatkan “tempat ketiga” khas Amerika yakni warung kopi, perpustakaan dan titik-titik pertemuan masyarakat lainnya.

Para jurnalis warga (*citizen journalists*) berupaya untuk memenuhi kebutuhannya akan pemberdayaan atas informasi dan koneksi komunal lokal dalam keterlibatannya terhadap situs berita lokal dan blog online. Rosenbaum (2006) menggambarkan bagaimana dan mengapa “tempat ketiga” seperti warung kopi menjadi bermakna dalam kehidupan para pelanggannya. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengunjungi tempat ketiga ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka akan persahabatan dan dukungan emosional.

Kebutuhan-kebutuhan yang lazim dilakoni oleh para pelanggan berusia tua, yang sering mengalami kerenggangan pada hubungan sosial mereka. Oleh karena itu, pelanggan tersebut bisa berpaling kepada “persahabatan komersial” mereka di tempat ketiga untuk memperoleh dukungan penuh secara sosial. Beberapa penelitian tersebut menggambarkan betapa masyarakat hampir di seluruh belahan dunia sering memanfaatkan warung kopi sebagai bagian dari aktifitasnya sehari-hari.

Fenomena minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi ini juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Berkembangnya warung-warung kopi dengan merk lokal di Indonesia pun kian marak dari tahun ke tahun.

Di Aceh adalah Daerah pelaksanaan *Sayariat Islam* kehadiran warung kopi di Aceh sangat terkait dengan sejarah perkembangan Aceh itu sendiri. Ketika Kesultanan Aceh berkembang, mereka kerap kali berkomunikasi dan menjalin kerjasama dengan Kesultanan Ottoman yang sekarang telah menjadi negara Turki. Bahkan hubungan dengan Turki ini sudah terjalin sejak pertengahan abad ke-16 (Said, 1996). Orang Aceh berkumpul dan berinteraksi di warung kopi, awalnya lebih kepada untuk mempererat rasa persaudaraan. Warung kopi telah menjadi titik untuk bertemu bagi mereka yang suka berbincang, mulai dari soal seni, politik, bisnis, hingga topik lainnya. Teuku Kemal Fasya dalam Maryoto dan Muhammad (2011) melihat bahwa pengunjung warung kopi kini pun tak hanya didominasi oleh kaum pria dan para lanjut usia, kaum wanita dan para remaja juga kerap menghabiskan waktunya di warung kopi.

Warung kopi kini semakin menjadi pilihan yang menarik untuk tempat berkomunikasi. Kini warung kopi identik dengan tempat yang nyaman, interior bagus, fasilitas free WiFi, ruang rapat, televisi berlayar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola, live music dan lain sebagainya, sehingga pengunjungnya merasa betah

untuk berlama-lama di warung kopi. Fungsi warung kopi kini telah berubah dari tempat minum kopi menjadi sejenis ruang sosial, tempat tukar-menukar informasi.

Warung kopi pun kini tak lagi sekedar tempat minum kopi. Banyak peristiwa penting berawal dari sebuah meja warung kopi, seperti penggalangan dana bagi korban bencana, sosialisasi kebijakan aparat pemerintah seperti program “Saweu Keude Kupa (Pulang ke warung kopi)” terbuka bersama dan lainnya.

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”, istilah *communication* tersebut bersumber pada kata *comunis* yang berarti “sama”. Yang dimaksud sama di sini adalah “sama makna”. Jadi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung (Effendy, 1993). Komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Proses penyampaian itu berlangsung pada umumnya menggunakan bahasa. Bahasa adalah lambang yang mewakili sesuatu, baik yang berwujud, maupun yang tidak berwujud, dengan lain perkataan baik yang konkrit, maupun yang abstrak.

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia perlu berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasi ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa, oleh sebab itu Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka masyarakat tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Canggara, 2009). Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan.

Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti: saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi. Dalam buku komunikasi serba ada serba makna, menurut Stanton (1983) mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia yaitu: mempengaruhi orang lain, membangun atau mengelola relasi antarpersonal, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, membantu orang lain, bermain atau bergurau. Diluar tujuan umum komunikasi ini, maka komunikasi bertumbuh dari motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang diharapkan dari

komunikasi, artinya tujuan komunikasi perlu memerhatikan rencana berkomunikasi untuk berinteraksi atautkah komunikasi dapat dijalankan secara alamiah saja.

Adapun fungsi dan kegunaan komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- a. Memberi informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik dan
- d. Membentuk opini publik

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur yaitu:

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Saluran
- d. Penerima
- e. Efek
- f. Umpan balik
- g. Lingkungan atau situasi

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau menerima pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut source, sender, atau encoder. Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3. Strategi Komunikasi yang dilakukan

Demikian pula dalam komunikasi, lebih-lebih komunikasi yang dilancarkan suatu organisasi, apakah itu komunikasi politik atau komunikasi bisnis. Dalam buku (Effendy, 1993), para ahli komunikasi terutama di negara-negara sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini memberikan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di Negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasikan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell seperti yang dikutip oleh Onong menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says what* (Pesan apa yang dinyatakan?)
- *In what channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan).

Rumus Lasswell ini tampaknya lebih sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?).

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Bila ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator secara baik. Dengan demikian terjadilah komunikasi yang baik diantaranya:

a. Komunikasi Bisnis Informal

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis ditekankan pada komunikasi verbal, yaitu berbicara, mendengar, menulis dan membaca. Dalam bisnis, komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telpon atau dengan surat-surat resmi. Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi, oleh karena itu pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
- 2) Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan aktualitas biaya.
- 3) Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan
- 4) Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan kerja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
- 5) Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens.

Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dalam dan ke luar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai negara dan budaya. Komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis ini selanjutnya disebut dengan komunikasi bisnis.

Dalam suatu perusahaan, orang-orang ada di dalamnya akan saling melakukan komunikasi, yang dikenal dengan komunikasi internal. Disamping itu, perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, seperti pemasok, pesaing, pengencer, masyarakat dan pemerintah.

Komunikasi dengan pihak luar perusahaan disebut komunikasi eksternal. Komunikasi internal dan eksternal jalin-menjalin membentuk jaringan yang kompleks, yang membutuhkan keterampilan khusus bagi para pelakunya. Selain dilihat dari sudut pandang internal dan eksternalnya komunikasi, dalam bisnis juga dapat dipandang apakah komunikasi yang dilakukan secara verbal atau non verbal. Namun karena dalam bisnis ini komunikasinya bersifat resmi maka yang ditekankan adalah komunikasi verbal saja. Namun demikian dalam prakteknya, komunikasi non verbal juga perlu dipahami.

Komunikasi bisnis itu sendiri terdiri dari berbicara, mendengarkan, menulis, dan membaca. Dalam kehidupan bisnis saat ini, informasi yang harus disediakan dan informasi yang dibutuhkan perusahaan sangat banyak. Kalau sebelumnya perusahaan manufaktur tidak perlu memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, sekarang dituntut untuk menginformasikan. Komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan nama baik (*goodwill*) perusahaan, meningkatkan hubungan baik, dengan masyarakat dan memberikan kemungkinan yang

lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau keinginan perusahaan (Haryani, 2001).

Di dalam bisnis ada pula pemasaran. Pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain, menurut Jobber pemasaran adalah pencapaian tujuan perusahaan melalui pertemuan yang terus menerus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, ini yang kita lakukan agar menjadi lebih baik dari pada persaingan.

Pemasaran tidak hanya jauh lebih luas daripada penjualan, pemasaran juga bukan merupakan kegiatan khusus yang meliputi seluruh bisnis. Dia dipandang sebagai keseluruhan bisnis yang dipandang dari pandangan yang berorientasi pada hasil, yaitu pandangan penggalangan, kepedulian, dan tanggung jawab manajer terhadap pemasaran yang harus menyerap semua bidang perusahaan. Berikut ini ada beberapa unsur penting yang terkandung dalam pemasaran yaitu:

- 1) Pemasaran terfokus ada aktivitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2) Filosofi pemasaran perlu dimiliki oleh setiap orang.
- 3) Kebutuhan masa depan harus dapat diidentifikasi. Biasanya pemasaran terfokus pada keuntungan, terutama sektor perusahaan, namun sebagai organisasi sektor publik atau organisasi yang nirlaba konsep pemasaran ini dapat di adopsi meskipun kebutuhan ini tidak diperlukan dalam beberapa kasus tertentu.
- 4) Definisi baru pemasaran mengakui pengaruh pemasaran terhadap masyarakat. Berbicara tentang komunikasi bisnis maka akan berbicara tentang pemasaran dan promosi karena ketiganya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran adalah sebagian aktivitas dari keseluruhan pemasaran. Dalam pemasaran dikenal marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari price, place, promotion, product, people, process, physical evidence.

Pemasaran berupaya untuk menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harganya serta menampilkan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingannya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan.

Tenaga pemasar merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau dengan kata lain tenaga pemasar adalah ujung tombak bisnis perusahaan karena merekalah yang memotivasi para konsumen untuk membeli produk perusahaan atau bertransaksi dengan perusahaan. Pemasaran antara produk dan jasa sangat berbeda. Biasanya untuk produk manufaktur dibolehkan untuk mengiklankan di media baik massa maupun elektronik. Sementara untuk jasa secara etis dan moral tidak dibolehkan untuk diiklankan atau diungkapkan secara terbuka terhadap khalayak umum. Ketika seseorang atau sebuah warung kopi menjalankan bisnisnya maka ia harus mempromosikan produk yang ia punya. Promosi adalah

aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini.

Promosi sering melibatkan iklan yang berkelanjutan yang dipublikasikan melalui media massa. Beberapa kegiatan seperti periklanan, penjualan produk, dan humas sering dianggap sebagai aspek promosi. Tujuan utama dari promosi adalah *Informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingat). Kegiatan bisnis tidak selalu bersih dari unsur kejahatan. Situasi persaingan yang semakin ketat atau dalam keadaan tertekan mampu memicu munculnya perilaku tidak etis. Perilaku tidak etis bisa terjadi pada individu atau perusahaan. Etika bisnis membantu perusahaan untuk menyelesaikan masalah bisnis dengan sentuhan moral. Jadi, tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik demi menjaga reputasi perusahaan.

Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan dapat dipercaya, fair, tidak memihak, menghargai hak orang lain, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain. Sementara itu, tindakan yang tidak etis menyangkut mementingkan diri sendiri penipuan terhadap konsumen iklan yang menyesatkan dan mencapai sesuatu dengan menghalalkan segala cara.

Beberapa sumber mengatakan bahwa agar nilai-nilai moral bisnis dapat menjadi nyata dalam kinerja perusahaan diperlukan penguatan nilai-nilai itu ke dalam bentuk rumusan yang lebih konkrit dan operasional yaitu kode etik. Menurut Rosita Noer (1995) menyatakan bahwa mencari panduan bagi penetapan etika bisnis di Indonesia tidaklah sulit. Sebab pada dasarnya setiap perilaku manusia Indonesia haruslah mengacu pada pengamalan Pancasila yang operasionalisasinya tertata pada tata perundangan di bawahnya.

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumberdaya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bisnis adalah membuktikan apa yang dijanjikan (*promise*) dengan yang diberikan (*deliver*). Bisnis adalah kegiatan diantara manusia untuk mendatangkan keuntungan. Dalam bisnis terdapat persaingan dengan aturan yang berbeda dengan norma- norma yang berbeda dalam masyarakat. Pengertian bisnis dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah: Kegiatan dengan mengarah tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu sesuatu maksud dan kegiatan di bidang perdagangan/perbisnisan.

Bisnis dapat pula diartikan berdasarkan konteks organisasi atau perusahaan yaitu usaha yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai lebih (*value added*). Komunikasi pemasaran adalah bagian dari keseluruhan pemasaran. Dalam pemasaran dikenal marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari:

- a. *Price* adalah harga

- b. *Place* adalah tempat
- c. *Promotion* adalah promosi
- d. *Product* adalah produk (unsur relatif tetap).

Daftar di atas menunjukkan salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah “promosi” dan promosi tak dapat dilakukan tanpa publisitas dan publisitas ini adalah komunikasi sehingga disebut komunikasi pemasaran (sebagai bagian dari pemasaran). Komunikasi pemasaran memiliki peluang membentuk campuran komunikasi dengan mencampur kerja beberapa media, di sini patut di ingat bahwa hasil campuran ini diusahakan ada dalam jumlah yang berbeda.

b. Warung Kopi Sebagai Sarana Berdakwah

Bila kita menyebut warung kopi di Aceh langsung terbawa dalam suasana yang riuh dan ramai. Banyaknya orang yang menikmati secangkir kopi dan minuman-minuman lainnya sambil bercerita atau sharing satu sama lain. Maka terjadilah prosesperkembangan Banyak Warung Kopi di Kota yang ada di Provinsi Aceh. Warung kopi ini berdiri sejak sebelum Tsunami di Aceh Tempat ini sangat favorit karena dapat mempopulerkan Kopi di seluruh Nusantara. Warung Kopi itu merupakan sebuah warisan dari pendahulu para ule balang di Aceh. Dan setelah Tsunami di Kota seluruh Aceh bermunculan warung kopi yang di bawa dari Banda Aceh terutama dari Ulee kareng. Kisah bisnis warung kopi sangat menarik di Aceh terutama di Kota Banda Aceh, Meulaboh, Aceh Jaya sampai ke Blang Pidie karena banyaknya para pendatang dan relawan dari berrbagai negara datang ke Kota keseluruh Aceh setelah Tsunami di Aceh 26 Desember tahun 2004.

Mereka merasakan kopi yang enak serta ada ciri khasnya terus menjadi lebih ramai dalam pekerbangan warung kopi di Aceh dengan berbagai fasilitas dan tempatnya yang menraik. Bila kita menelusuri sejarah Biji kopi yang sudah dikumpulkan tersebut digiling, dikeringkan dan dikemas di dalam plastik sesuai beratnya. Kopi tersebut kemudian dijual kepasar-pasar dan dikirim ke warung kopi lainnya. Itu dilakukan dari Ulee kareng sebagai cikal bakal disebarkan ke seluruh kota yang ada di Aceh. Warung kopi yang ada di kota seluruh Aceh saat ini banyak didatangi orang-orang penting seperti pejabat, politik, pembisnis, seniman, mahasiswa dan tokoh masyarakat.

Warung Kopi sekarang adalah warung kopi yang tidak pernah sepi dari para pengunjung setia dan fanatik, sejak usai shalat subuh sampai jam tengah malam bila adanya pertandingan bola kaki, untuk menikmati kopi atau minuman lainya sambil bercengkrama dengan sahabat dan lainnya. Mereka datang dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda yang menjadikan warung kopi untuk tempat bertemu. Dengan warung kopi selalu dipasang WiFi, supaya ramai orang datang warung kopi tersebut untuk menikmati kopi dan berdiskusi bukan hanya tentang masalah bisnis, juga tentang masalah lainnya.

Ada beberapa trik yang dipaparkan oleh yang punya warung kopi sebagai berikut terkait dengan pemilihan kopi yang kualitasnya terbaik dengan cara bekerja sama dengan petani untuk mendapatkan kopi unggul dan menjalin silaturahmi dengan

petani kopi. Kemudian proses, mulai dari kopi yang masih bergantung di pohon dan proses penggilingannya. Setelah itu kopi di gudangkan selama empat bulan agar kadar asamnya lebih rendah. Kemudian pembersihan kopi (*Coffee Cleaner*) dan cara penggosengannya. Setelah itu juga ditambahkan telur, mentega dan sedikit gula. Jika orang lain memasak biji kopi bisa menghasilkan 4 kg dalam waktu tertentu, biji yang ada di warung kopi di seluruh kota di Aceh itu sebagai biji pilihan supaya bisa dinikmati dengan ciri khasnya. Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh pembisnis warung kopi adalah:

1) Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi

Bagi sebagian besar masyarakat Aceh, warung kopi tentu bukan nama yang asing. Warung kopi ini sangat dikenal oleh semua lapisan masyarakat, dari rakyat biasa, mahasiswa, pejabat dan bahkan wisatawan asing yang datang ke Aceh pun akan diajak ke sini. Warung kopi memiliki keunikan tersendiri. Ketika sekian banyak warung kopi yang melakukan modernisasi dengan melengkapi fasilitas WiFi, infokus dan sebagainya untuk tetap bertahan dengan konsep baru.

Dari pemilik warung kopi menyediakan kue-kue yang di letakkan pada warung kopi diseleksi terlebih dahulu. Penyeleksiannya dengan ukuran kue, rasa kue, daya tahan kue tersebut dan cara pembuatannya. Kue yang di hadirkan pada warung kopi solong ini kebanyakan adalah kue basah karena pemilik warung kopi ingin ada perbedaan pada warungnya tersebut agar tidak sama dengan warung lainnya.

Strategi lain dari warung kopi di Kota seluruh Aceh adalah warung ini sangat berbeda cara penyajiannya dengan warung lainnya. Berdasarkan hasil observasi, warung kopi memiliki cangkir yang berukuran kecil khusus tersaji kopi mini dan sanger mini. Warung ini ingin menampilkan hal-hal yang berbeda dari pada warung-warung lainnya dengan konsep masih tradisional. Pengunjung sangat senang dengan ada penyajian kopi mini dan sanger mini di cangkir kecil karena itu salah satu keunikan tersendiri dan bisa jadi ciri khas Warung Kopi.

Para pengunjung sudah pindah dari meja tersebut. Kebersihan merupakan strategi warung kopi solong karena dengan bersih para pengunjung nyaman saat menikmati minuman di warung kopi di Aceh. Para Pemilik warung kopi menjelaskan bahwa jika kita membuka internet dan mencari tentang warung kopi sangat mudah kita dapatkan karena di media sangat banyak tulisan-tulisan tentang warung kopi di Aceh. Para wartawan sangat senang mengangkat judul tentang warung kopi. Berbagai macam tulisan bisa kita dapatkan di internet tentang warung ini. Pada saat warga asing mengunjungi warung kopi di Aceh mudah untuk mendapatkannya dengan pelayanannya sama dengan masyarakat Aceh secara ramah dan baik. Pelayannya pun bisa sedikit dalam menawarkan minuman kepada warga asing tetapi biasanya dengan berbagai ciri khasnya.

2) Strategi Bisnis dan Dakwah Islam

Aceh merupakan pelaksanaan Syariat Islam di seluruh Propinsi Aceh dengan pelaksanaan secara kaffah, maka Warung kopi adalah salah satu warung kopi di Aceh harus memenuhi adanya pelaksanaan islam baik dari segi bisnis dan segi caranya,

harus mempunyai tempat Shalat untuk Ibadah. Bahkan ada intrusi pemerintah Aceh dalam warung kopi para penikmat kopi harus bisa pisah antara laki-laki dengan perempuan serta meja yang berbeda dan tidak boleh dalam satu meja akan menjadi hukumnya haram.

Bagi Warung kopi ini ada yang berseberangan dengan masjid, letak yang strategis ini dimanfaatkan untuk menyerukan dakwah Islam. Ketika azan zuhur, asar, pelaksanaan ibadah mahgrib dan isya berkumandang para pelayan warung kopi mengajak pelanggannya menunaikan ibadah dan menutup pintu toko mereka. Ini juga salah satu bentuk komunikasi simbolik yang digunakan oleh pemilik warung kopi dalam mengkomunikasi Islam kepada masyarakat Aceh sebagai Daerah Syariat Islam.

Islam sebuah agama yang bertujuan menghantarkan umatnya menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat, agama yang memiliki keseimbangan dalam proses ajakan umat kejalan yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari sosok pembawaannya Nabi Muhammad saw, yang mengemban amanah basyiran wa naziran (pembawa berita baik dan peringatan yang baik). Dalam proses meraih apa yang dicita-citakan itu, Islam telah mengatur beragam ajarannya bagi umat di antaranya adalah ajaran amar ma'aruf dan nahi munkar. Sesama umat harus saling mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ali Imrah ayat 104, yang artinya ialah "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung". Sesama muslim juga dituntut untuk saling nasehat menasehati dalam kesabaran dan kebenaran.

Dakwah menurut pengertian terminology dikemukakan oleh para ahli sebagai upaya mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan petunjuk, menyeru mereka berbuat yang ma'ruf dan mencegah terhadap perbuatan mungkar agar mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Ada juga para ahli yang membagi pengertian dakwah dari dua sudut pandang. Pertama, pengertian dakwah secara umum yakni sesuatu ilmu pengetahuan yang berisi cara- cara dan tuntutan-tuntutan, bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi, pendapat, pekerjaan tertentu. Kedua, pengertian dakwah menurut islam yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada dalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. M. Quraish Shihab, mendefinisikan dakwah adalah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat.

Tujuan dakwah untuk keluarga muslim adalah dapat terbinanya kehidupan yang Islami dalam rumah tangga. Tujuan dakwah kepada masyarakat diharapkan agar terbinanya kehidupan yang rukun dan damai, taat dalam melaksanakan ajaran agama dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Jadi inti dari tujuan yang ingin dicapai dalam proses pelaksanaan dakwah dalam mencapai keridhaan Allah Swt, dari sudut manapun dakwah itu arahkan maka intinya adalah amar ma'ruf nahi munkar. Maka dengan berbagai metode dan berdakwah adalah dengan tujuan untuk kehidupan yang

sejahtera dan menjadi Nanggraou Darussalam Baldatun Thaiyibatun Warabbun Ghafur, sekalipun dengan wisata melalui Warung kopi di Aceh.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dituliskan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi Komunikasi Bisnis Warung kopi di Provinsi Aceh dalam membangun citra dan keunggulan daya saing dengan mengaplikasikan strateginya melalui program-program inovatif dan strategis dengan melakukan berdakwah. Bisnis tersebut akan membawa para peminum lebih nikmat dan terasa adanya nuansa syariat di Provinsi Aceh.

Bila kita menyebut warung kopi di Provinsi Aceh langsung terbawa dalam suasana yang riuh dan ramai. Banyaknya orang yang menikmati secangkir kopi dan minuman-minuman lainnya sambil bercerita atau sharing satu sama lain. Maka terjadilah proses dalam Banyak Warung Kopi di Kota yang ada di Provinsi Aceh. Warung kopi semua di Aceh berdiri sejak sebelum Tsunami di Aceh tahun 2004 serta tempat ini sangat favorit karena dapat mempopulerkan Kopi di seluruh Nusantara. Warung Kopi itu merupakan sebuah warisan dari pendahulu para ule balang di Aceh. Pasca terjadinya Tsunami, di Kota Provinsi Aceh bermunculan warung kopi yang ada di Banda Aceh, Meulaboh, Takengon dan Calang serta tempat lainnya. Kisah bisnis warung kopi sangat menarik di Provinsi Aceh terutama di Kota Banda Aceh, Meulaboh, Aceh Jaya, Kota Takengon sampai ke Blang Pidie karena banyaknya para pendatang dan relawan dari berbagai negara yang datang ke Kota hampir diseluruh Aceh pasca Tsunami itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2015). Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis di PT Edu Media Komunika. *PIKOM: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 16(1), 11-22. doi:10.31346/jpikom.v16i1.1334
- Aggerholm, H. K., Andersen, M. A., Asmuß, B., & Thomsen, C. (2009). Management Conversations in Danish Companies: Communicating Corporate Values and Strategies. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 264-279. doi:10.1108/13563280910980050
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2012). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Canggara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality Quality: New Directions and New Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478. doi:10.1108/09596111111129986

- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandiri Maju.
- Ernawan, E. R. (2011). *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Farhaeni, M. (2016). Komunikasi dalam Konteks Protokol Bisnis Multikultural. *AnImage Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 83-88. Retrieved from <https://journals.anImage.net/index.php/ajsk/>
- Febria, E., & Fadhlain, S. (2022). Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dalam Bentuk KUBE (Studi pada Kelompok Usaha Desa Babussalam Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Simeulue). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), 1899-1907. doi:10.31004/jpdk.v4i3.4988
- Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196. doi:10.59141/jiss.v1i03.25
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hadi, A., & Haryono. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Haryani, S. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rahardjo, P. (2013). *Kopi: Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. *Dirasat*, 14(2), 147-168. Retrieved from <https://dirasat.id/JSIP/>
- Sabirin, Jasafat, Juhari, & Muthalib, S. A. (2011). *Dakwah Media Aktualisasi Syariat Islam*. Banda Aceh: Dinas Syariat Islam.
- Saefullah, U. (2007). *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Budaya dan Agama*. (N. S. Nurbaya, Ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tajuddin, Y. (2014). Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah. *Addin: Media Dialektika Ilmu Islam*, 8(2). doi:10.21043/addin.v8i2.602
- Usman, A. R. (2009). *Etnis Cina Perantauan di Aceh*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wilardjo, S. B. (2009). Integrated Marketing Communications. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2). doi:10.26714/vameb.v5i2.683