

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA WARUNG KOPI SOLONG ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

Nisa Ul Hikmah

(Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

nisafauzi30@yahoo.com

ABSTRACT

This article aims to examine the business communication strategy at Warung Kopi Solong Kota Banda Aceh so it survives to this day even though many coffee shops in Banda Aceh have good facilities. In this case research using qualitative research method. From the results of this study can be concluded that the owner of Warung Kopi Solong has done various strategies to attract the interest of the visitors so that many customers remain at the Coffee Shop Solong. Business communication strategy at Solong Coffee Shop has been done that is, the owner of Warung Kopi Solong always present, The owner of Solong Coffee Shop involves its customers, Good quality coffee, delicious Acehnese pastries because the owner of Solong Coffee Shop selects first, Not using WIFI, traditional coffee presentation, providing sugar on the table, Providing special cups for mini sanger and mini coffee, guaranteed cleanliness, satisfactory service and traditional but attractive room design. The Solong Coffee Shop calls for preaching to its customers as the call to prayer echoes by closing their shop at every adzan. It is also a business communication strategy used by Solong coffee shops.

Keyword: Communication Business and Coffee Shop

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk meneliti tentang strategi komunikasi bisnis pada Warung Kopi Solong Kota Banda Aceh sehingga masih bertahan sampai saat ini walaupun banyak warung kopi di Banda Aceh yang mempunyai fasilitas yang bagus. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Warung Kopi Solong telah melakukan berbagai strategi untuk menarik minat para pengunjung sehingga menjadi banyak pelanggan tetap pada Warung Kopi Solong. Strategi komunikasi bisnis pada Warung Kopi Solong telah dilakukan yaitu, pemilik Warung Kopi Solong selalu hadir, Pemilik Warung Kopi Solong melibatkan pelanggannya, kualitas kopi yang nikmat, kue-kue khas Aceh yang enak karena pemilik Warung Kopi Solong menyeleksi terlebih dahulu, tidak menggunakan WIFI, penyajian kopi yang tradisional, menyediakan gula diatas meja, menyediakan cangkir khusus untuk sanger mini dan kopi mini, kebersihan yang terjamin, pelayanan yang memuaskan dan desain ruangan yang tradisional tetapi menarik. Warung Kopi Solong menyerukan dakwah kepada pelanggannya ketika azan berkumandang dengan menutup toko mereka pada setiap adzan. Hal ini juga merupakan strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh warung kopi Solong.

Keyword: Komunikasi Bisnis dan Warung Kopi

1. Pendahuluan

Masyarakat Aceh mempunyai kebiasaan tersendiri dalam hal minum kopi, kebiasaan masyarakat Aceh tersebut tidak kita dapatkan di luar Aceh. Masyarakat Aceh rela meluangkan waktu untuk minum kopi walaupun hanya sebentar bersama teman-temannya atau pun kerabatnya. Hal inilah yang menjadi keunikan dari masyarakat Aceh. Pasca Tsunami menjamurnya warung kopi di Aceh, menandakan bahwa jenis usaha yang menyediakan minuman kopi merupakan pilihan utama bagi masyarakat Aceh khususnya Banda Aceh. Berbagai jenis dan model, baik dari pelayanan maupun tempat dan fasilitasnya yang menggunakan internet gratis (WIFI) sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga menjadi pelanggan tetap warung kopinya tersebut. Tentunya ini bukan hal yang mudah, disamping banyaknya warung kopi yang menjual produk yang sama, persaingan guna mendapatkan konsumen tidak bisa dihindari.

Solong merupakan warung kopi yang terletak di tengah-tengah Kota Banda Aceh tepatnya di Kecamatan Ulee Kareng yang masih berada di kompleks pasar Ulee Kareng. Warung Kopi Solong merupakan salah satu warung kopi yang membawa bendera Kopi Solong Ulee Kareng Jasa Ayah. Warung kopi Solong oleh keluarga Haji Muhammad Kasaman dan kini di usaha tersebut dilanjutkan oleh anak-anak Haji Kasaman yaitu Haji Nawawi yang dikenal dengan cek Nawi. Warung kopi Solong ini pun telah berdiri sebelum Tsunami yaitu pada tahun 1974 dan masih bertahan sampai sekarang.

Hal ini di perkuat dengan adanya baliho di halaman dan dinding dalam warung kopi Solong yang tertera tahun berdirinya warung kopi Solong Ulee Kareng tersebut. Warung kopi keluarga Haji Nawawi ini menyajikan kopi hitam manis sebagai minuman andalannya, Biji kopinya berasal dari Lamnoe yang memang terkenal sebagai kopi nomor satu di Aceh. Bukan saja kopi yang tersedia di warung kopi ini tetapi juga ada teh hangat, teh telur, teh tarik, dan sanger yang merupakan paduan kopi dengan sedikit susu dan gula. Untuk kuenya tersedia aneka ragam penganan khas Aceh seperti puloet, timphan, dan bingkang. Memasuki warung kopi ini terlihat puluhan orang bersantai, berbicara kesana kemari. Belasan meja yang ada di warung itu telah dipenuhi pengunjung. Semua memiliki satu tujuan yaitu ngopi. Kata ngopi ini tidak asing lagi di pendengaran masyarakat Aceh. Terlihat hanya secangking kopi yang menemani mereka dan menghisap rokok, merupakan ciri khas warung

kopi. Warung Kopi Solong selalu diramaikan oleh pengunjung untuk menikmati kopi di warung kopi tersebut.

Setiap usaha diperlukan strategi komunikasi dalam ilmu ekonomi disebut pemasaran sedangkan dalam ilmu komunikasi disebut komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Sedangkan komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis.

Manusia sebelum menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat komunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Dari uraian diatas tulisan ini bertujuan ingin mengetahui lebih jauh terkait strategi komunikasi bisnis di warung kopi solong Ulee Kareng. Walau banyak sekali warung kopi di Banda Aceh tetapi warung kopi solong tetap bertahan sampai saat ini.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam literatur metodologi penelitian, istilah kualitatif tidak hanya lazim dimaknai sebagai jenis data, tetapi juga berhubungan dengan analisis data dan interpretasi atas objek kajian. Secara histori, implementasi penelitian kualitatif bermula dari pengamatan.

Sebagai perbandingan, pada penelitian kuantitatif, pengamatan berkenaan dengan pengukuran tingkatan dengan suatu ciri tertentu. Namun, penelitian kualitatif menunjuk pada

segi alamiah yang di pertentangkan dengan kuantum (jumlah). Maksudnya, penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk mengadakan perhitungan secara kuantitas.

Jadi metode kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalam dan tanpa ada 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.¹

Dalam penelitian ini, penulis akan turun langsung ke lapangan (field research) mencari data dan informasi di Warung Kopi Solong Ulee Kareng dengan permasalahan yang di bahas “Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh”.

3. Pembahasan dan Hasil

A. Warung Kopi

Warung kopi berbeda dengan warung-warung yang lain. Warung kopi merupakan sebuah tempat minum yang menyediakan kopi dan minuman lainnya. Banyak orang yang menghabiskan waktunya di warung kopi hanya untuk berinteraksi satu sama lain, bersantai maupun menulis dan membaca. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi juga menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa Negara. Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, robusta, liberika, ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan robusta.

Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial. Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar cafein yang lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harga lebih mahal. Kualitas kopi robusta dibawah arabika tetapi robusta tahan terhadap penyakit karat daun.²

¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif : dalam perspektif rancangan penelitian*, (Jogyakarta : AR-RUZZ media, 2011), hal 21

²Pudji Rahardjo, *Kopi: panduan budi daya dan pengolahan kopi arabika dan robusta*, (Bogor : Penebar Swadaya, 2013), hal 10

B. 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 disini adalah “sama makna”. Jadi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung.³ 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.⁴

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 keterisolasian 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.⁵ 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

³ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung : Mandiri Maju, 1993), hal 11

⁴ *Ibid*, hal 12

⁵ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* , (Jakarta : Rajawali Pers,2009), hal 1

sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi.⁶

Di 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.⁷

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 ditunjukkan untuk :

- a. Memberi informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik dan
- d. Membentuk opini publik⁸

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

⁶ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hal 1

⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), hal 128

⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013),hal 39

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.⁹

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Umpan balik tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi.¹⁰

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan diamati komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver (1949), gangguan komunikasi terjadi jika terhadap intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung dengan efektif.

Sedangkan rintangan komunikasi yang dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas delapan macam, yakni :

- a. Gangguan teknis
- b. Gangguan semantik
- c. Gangguan psikologis
- d. Rintangan fisik atau organik
- e. Rintangan status
- f. Rintangan kerangka berfikir
- g. Rintangan budaya
- h. Rintangan birokrasi¹¹

⁹ *Ibid*, hal 34

¹⁰ *Ibid*, hal 35

¹¹ *Ibid*, hal 37

Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya di pertimbangkan sebagai aktivitas dimana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh kecuali jika diidentifikasi oleh partisipan komunikasi yang terlibat. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss menjelaskan model komunikasi.

- a. Model komunikasi linier yaitu model komunikasi satu arah (one way view of communication). Dimana komunikasi memberikan suatu stimulus dan komunikasi memberikan respons atau tanggapan yang diharapkan tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi.¹²
- b. Model komunikasi dua arah adalah model komunikasi interaksional merupakan kelanjutan dari pendekatan linier. Pada model ini terjadi umpan balik (feedback) gagasan.
- c. Model komunikasi transaksional yaitu komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan di antara dua orang atau lebih.¹³

Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber (source) baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah ideation yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. Ideation ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan.

Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah encoding yaitu sumber penerjemahan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan atau *message* adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis, ataupun perilaku nonverbal seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, atau gambar-gambar.

Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (encode). Tahap terakhir dalam proses komunikasi adalah feedback atau umpan balik yang memungkinkan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun penyimpanannya.¹⁴

¹² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), hal 257

¹³ *Ibid*, hal 258

¹⁴ *Ibid*, hal 260

Everett M. Roger seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni : “ Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan : “ Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.¹⁵

Berbeda dengan Carl I Hovland, Bernard Berelson, dan Gary A. Stiner dalam mendefinisikan komunikasi. Carl I Hovland mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis yang merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland mengemukakan studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan dalam kehidupan politik memainkan peran yang amat penting.

Bahkan dalam definisi secara khusus mengenai pengertian komunikasi itu sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Komunikasi menurut Hovland adalah penyampaian informasi oleh seseorang kepada orang lainnya guna pembentukan sikap dan pendapat. Artinya seseorang yang akan berkomunikasi tentunya adalah untuk mempengaruhi orang lain.

Bernard Berelson dan Gary A. Stiner mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi informasi, gagasan, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.¹⁶

¹⁵ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ,(Jakarta : Rajawali Pers,2009), hal 33

¹⁶ A. Rani Usman, *Etis Cina Perantauan Di Aceh*,(Jakarta : Yayasan Obor Indonesia,2009), hal 41

Tokoh utama dari teori ini adalah George Herbert Mead. Dia yang pertama kali menerbitkan beberapa artikel ketika mengajar di Universitas Chicago. Menurutnya asumsi dasar dari interaksionisme simbolik terdiri dari tiga konsep utama yaitu :

- a. Mind berkaitan dengan konsep pikiran,
- b. Self berkaitan dengan konsep diri, dan
- c. Society berkaitan dengan konsep masyarakat.

Menurut Sudjarwo teori interaksi simbolik menekankan pada kemampuan individu untuk berinteraksi menggunakan simbol-simbol dan memaksakan definisi- definisi realitas subjektif mereka sendiri terhadap situasi sosial yang mereka hadapi. Sedangkan, menurut Judistita mengatakan bahwa teori intekasi simbolik itu menfokuskan kepada asal interaksi, yaitu aktivitas sosial yang bersifat dinamis dalam kehidupan individu.¹⁷

Interaksi simbolik menuntut adanya proses sosial internal (dalam diri orang) yang berupa penunjukan diri serta penafsiran. Dengan kata lain, manusialah yang memiliki kemampuan peran untuk berinteraksi secara simbolis. Seseorang manusia dapat menerjemahkan simbol-simbol yang simbol-simbol tersebut telah disepakati bersama. Interaksi simbolik merupakan teori yang dipayungi oleh perspektif fenomenologi atau perspektif interaktif. Lebih jelasnya, perspektif interaksi simbolik yang sebenarnya berada di bawah payung perspektif yang lebih besar yang sering disebut dengan perspektif fenomenologi atau perspektif interpretif.

Maurice Natanson menggunakan istilah fenomenologi sebagai suatu istilah generik untuk merujuk pada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial. Interaksi simbolik merupakan suatu teori yang banyak digunakan untuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Teori intekasi simbolik ini sedang berkembang pesat seiring dengan menipisnya kepercayaan terhadap penelitian kuantitatif atau teori fungsionalisme. Interaksi simbolik dapat menafsirkan simbol-simbol menurut kondisi subjektif para pelaku komunikasi dalam masyarakat. Interaksi simbolik memahami manusia

¹⁷ Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Budaya dan Agama*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hal 219

berdasarkan pandangan subjek itu sendiri. Artinya, subjeklah yang menentukan kondisinya serta lingkungan mereka berdasarkan simbol-simbol yang dimilikinya.¹⁸

C. Strategi Komunikasi

Di kalangan militer terdapat ungkapan yang sangat terkenal yang berbunyi : “To win the war, not to win the battle” yang kita terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti : “memenangkan perang, bukan memenangkan pertempuran”. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam komunikasi, lebih-lebih komunikasi yang dilancarkan suatu organisasi, apakah itu komunikasi politik atau komunikasi bisnis. 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.¹⁹

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 dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.²⁰

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.²¹

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

¹⁸ A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2009), hal 9

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 299

²⁰ *Ibid.* hal 299

²¹ *Ibid.* hal 300

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 ?”

- a. Who ? (Siapakah komunikatornya ?)
- b. Says What (Pesan apa yang dinyatakan?)
- c. In What Channel ? (Media apa yang digunakannya?)
- d. To Whom ? (Siapa komunikannya ?)
- e. With What Effect ? (Efek apa yang diharapkan)²²

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

- a. When (Kapan dilaksanakannya?)
- b. How (Bagaimana melaksanakannya?)
- c. Why (Mengapa dilaksanakan demikian?)²³

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. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam

²² *Ibid*, hal 301

²³ *Ibid*, hal 300

melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A- A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

A = Attention (perhatian)

I = Interest (minat)

D = Desire (hasrat)

D = Decision (keputusan)

A = Action (kegiatan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (Source attractiveness). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, terdapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha meyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

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.²⁴

²⁴ *Ibid*, hal 304

D. Komunikasi Bisnis

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 :

- a. Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi, oleh karena itu pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
- b. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya.
- c. Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan
- d. Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga ubungan kerja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
- e. 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.²⁵ 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. Di samping itu perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, seperti pemasok, pesaing, pengencer, masyarakat dan pemerintah.

²⁵ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI, 2007) hal 25

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, meningkat hubungan baik, dengan masyarakat dan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau keinginan perusahaan.²⁶

Didalam 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 :

²⁶ Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), hal 47

- a. Pemasaran terfokus pada aktivitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Filosofi pemasaran perlu dimiliki oleh setiap orang dalam organisasi
- c. Kebutuhan masa depan harus dapat diidentifikasi dan diantisipasi
- d. Biasanya pemasaran terfokus pada keuntungan, terutama di 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.
- e. Definisi baru pemasaran mengakui pengaruh pemasaran terhadap masyarakat.²⁷

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.²⁸

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.²⁹

Ketika seseorang atau sebuah warung kopi menjalankan bisnisnya maka ia harus mempromosikan produk yang ia punya. Promosi adalah aktivitas untuk menyebarluaskan

²⁷ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 501

²⁸ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba...*, hal 514

²⁹ Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hal 91

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 Infoming (menginformasikan), persuading (membujuk) dan reminding (mengingat).³⁰

Strategi untuk memilih merek merupakan salah satu cara pemasar untuk memasarkan suatu produk. Pickton dan Broderick menjelaskan bahwa memilih merek merupakan strategi yang membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, termasuk membangun usaha pemasar untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap nilai ekonomi dari suatu produk. Disini terlihat bahwa merek begitu penting dalam menepati ruang persepsi konsumen, karena itu pula konsumen selalu menimbang untuk membeli produk berdasarkan merek.³¹

Konsep etika berasal dari kata Yunani, yang dalam bentuk tunggal adalah ethos, dan dalam bentuk jamak ta etha. Ethos dapat diartikan sebagai kebiasaan, akhlak, moral, karakter, atau watak yang mengacu pada nilai-nilai atau perilaku kelompok atau individu. Sementara ta etha berarti adat istiadat, yaitu norma-norma yang dianut oleh kelompok golongan atau masyarakat tertentu mengenai perbuatan baik dan buruk.

Organisasi biasanya memiliki kode etik untuk mengatur dan hubungan antar anggotanya. Etika bisnis mencakup semua informasi yang relearn, benar menurut semua sense, dan informasi yang tidak memperdaya. Etika bisnis adalah kiat dan disiplin untuk menerapkan prinsip-pribadi etika dalam mengkaji dan mengatasi masalah-masalah yang rumit dalam dunia bisnis.

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

³⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi serba...*, hal 502

³¹ *Ibid*, hal 515

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.³²

Etika bisnis menurut Lozano adalah salah satu bagian dari prinsip etika yang diterapkan dalam dunia bisnis. Istilah etika bisnis mengandung pengertian bahwa etika bisnis merupakan sebuah rentang aplikasi etika yang khusus mempelajari tindakan yang diambil oleh bisnis dan pelaku bisnis.

Menurut David, etika bisnis adalah aturan main prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku. Etika bisnis adalah etika pelaku bisnis. Pelaku bisnis tersebut bisa saja manajer, karyawan, konsumen, dan masyarakat. Etika bisnis adalah bisnis setiap orang setiap hari, sehingga etika bisnis termasuk semua manajer dan hubungan bisnis mereka serta tindakan-tindakan mereka. Etika bisnis juga tuntutan harkat etis manusia dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak jujur dan tidak bermoral.³³

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

³² Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI, 2007) hal 28

³³ Erni R. Ernawan, *Business ...*, hal 24

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).³⁴ 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).³⁵

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.³⁶

E. Dakwah 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

³⁴ Erni R. Ernawan, *Business*, ...hal 19

³⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba...*, hal 514

³⁶ *Ibid*, hal 515

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 ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung”*. Sesama muslim juga dituntut untuk saling nasehat menasehati dalam kesabaran dan kebenaran.³⁷

Dakwah itu sendiri berarti kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis akidah, syariat Islam dan akhlak Islam. Kata dakwah merupakan masdar (kata dasar) dari kata kerja *da'a*, *yad'u* berarti panggilan, seruan atau ajakan dan menjamu. Dapat juga diartikan mengundang dan menuntun.

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 jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. M. Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat.³⁸

Dakwah Islam selain harus direncanakan dengan baik juga harus ditentukan terlebih dahulu tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan secara umum maupun khusus. Pada dasarnya tujuan dakwah secara umum sama seperti diturunkan agama Islam itu sendiri yaitu sebagai rahmat bagi seluruh alam. Adapun tujuan dakwah dilihat dari segi *mad'u* (manusia sebagai sasaran dakwah) dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu tujuan kepada pribadi, keluarga dan masyarakat. Dari sisi pribadi seseorang, dakwah bertujuan agar terbinanya pribadi muslim

³⁷ Dr. Jasafat, MA & dkk, *Dakwah Media Aktualisasi Syariat Islam*, (Banda Aceh, Dinas Syariat Islam: 2011), hal 1

³⁸ *Ibid*, hal 6

yang sejati yaitu figure insan yang dapat menerjemahkan ajaran islam dalam segala aspek kehidupannya.

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.³⁹

F. Sejarah Dan Perkembangan Warung Kopi Solong

Menyebut nama solong kita 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. Warung Kopi Solong terletak berdekatan dengan Masjid Baitul Shalihin di Simpang Tujuh Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Warung kopi Solong ini berdiri pada tahun 1974. Tempat ini sangat favorit karena dapat mempopulerkan Kopi Ulee Kareng. Warung Kopi Solong merupakan sebuah warisan dari ayahnya kepada anak-anaknya yang kemudian menjadi icon kopi di Aceh. Warung Kopi Solong tersebut didirikan oleh Haji Muhammad yang akrab dipanggil dengan Abu Solong dan juga dikenal dengan Jasa Ayah. Warung Kopi Solong dikelola oleh anaknya yang bernama Haji Nawawi sebagai penerus ayahandanya yang kerap dipanggil Cek Nawi.

Kisah bisnis kopi Solong ini sangat menarik untuk kita simak karena Warung Kopi Solong yang awalnya menepati kedai kayu secara berlahan menjadi warung kopi terkenal seperti sekarang ini. Warung kopi solong bukan hanya terkenal di masyarakat Aceh tetapi juga masyarakat luar Aceh. Muhammad Solong atau Abu Solong mendirikan warung kopi tersebut sejak tahun 1974. Namun ketika tahun 1982 ia mulai menyerahkan usahanya tersebut kepada salah seorang anak laki-lakinya yang bernama Haji Nawawi yang pada saat itu di Ulee Kareng hanya ada tiga warung kopi, warung kopi cut nun, cek baka dan jasa ayah.

³⁹ *Ibid*, Hal 10

Warung kopi cek baka tidak ada lagi yang meneruskan sekarang tinggal jasa ayah dan cut nun.

Solong pun kini telah membuka cabang di beberapa tempat di Banda Aceh seperti Lampeunerut, Batoh, Lampineung dan Lambhuk. Warung Kopi Solong merupakan warung kopi terunik karena ketika banyaknya warung kopi di Banda Aceh yang modernisasi dengan berbagai fasilitas dan desain yang begitu mewah tetapi Warung Kopi Solong tetap mempertahankan konsep tradisionalnya dan tidak mengikuti trend tersebut. Cerita tentang kopi solong dimulai pada sekitar tahun 1969. Bapak Ahmad Solong adalah seorang pecinta kopi. Kecintaan dan ketekunannya terhadap kopi mengantarkan untuk meracik kopi. Ia tidak mempunyai kebun sendiri tetapi ia mengumpulkan biji kopi dari petani kopi yang tersebar dari berbagai daerah di Aceh.

Biji kopi yang sudah dikumpulkan tersebut digiling, dikeringkan dan di kemas didalam plastik sesuai beratnya. Kopi tersebut kemudian dijual kepasar-pasar dan dikirim ke warung kopi lainnya. Setelah itu Bapak Ahmad Solong baru terpikirkan untuk membuka warung kopi sendiri dan berbagai racikan pun di cobanya sehingga ia menemukan ramuan dan racikan kopi yang sangat legendaris.

Pada tahun 1974 dengan penuh keberanian dan percaya diri ia membuka usaha sendiri yaitu usaha warung kopi yang sekarang dikenal dengan nama Warung Kopi Solong yang terletak ditempat yang sangat strategis tepatnya di Ulee Kareng. Banyak ciri khas yang membuat Kopi Solong dijuluki dengan salah satu “kopi asli” dari Aceh.

Warung Kopi Solong dulu Solong tidak seramai sekarang. Pada saat awal dirintis hanya penduduk sekitar dan orang-orang yang pulang dari Blang Bintang dan Lam ateluk yang datang ke warung kopi Solong tersebut. Solong mulai di kenal oleh masyarakat luar Ulee Kareng pada tahun 1990-an dan kemudian menjadi warung kopi terfavorit di Aceh khususnya.

Warung kopi Solong mulai banyak didatangi orang-orang penting seperti pejabat, politik, pembisnis, seniman, mahasiswa dan tokoh masyarakat. Warung Kopi Solong adalah warung kopi yang tidak pernah sepi dari para pengunjung setia dan fanatik, sejak usai shalat subuh sampai jam 11 malam warung kopi ini selalu saja dikunjungi oleh para pengunjungnya

untuk menikmati kopi atau minuman lainnya sambil bercengkrama dengan sahabat dan lainnya.

Mereka datang dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda yang menjadikan warung kopi solong untuk tempat bertemu. Pemilik warung kopi solong sudah pernah menanyakan kepada pelanggannya, apakah perlu dipasang WIFI atau tidak, ternyata sebagian besar pelanggannya mengatakan tidak, biarkan solong ini apa adanya karena orang datang kemari untuk menikmati kopi dan berdiskusi bukan untuk menikmati WIFI. Solong mempunyai trik khusus dalam mengolah kopi hingga mempunyai cita rasa yang khas.

Ada beberapa trik yang dipaparkan oleh cek Nawi 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. Kebanyakan orang menggongseng dengan api tetapi Solong memilih menggongseng dengan bara api. Jika dengan api lebih cepat masakny akan tetapi dengan bara api justru memakan waktu lebih lama daripada api baru kopi benar-benar masak.

Setelah itu juga ditambahkan telur, mentega dan sedikit gula. Jika orang lain memasak biji kopi bisa menghasilkan 4 kilogram dalam waktu tertentu, warung kopi solong hanya 2 kilogram. Kayu yang di pilih untuk menjadi bara pun tidak sembarangan kayu.

Ada kisah yang menarik untuk kita bahas di balik bencana tsunami yang melanda Aceh pada tahun 2004. Kawasan Ulee Kareng merupakan kawasan yang jauh dari daerah Tsunami. Pada saat Tsunami banyak relawan baik dari Indonesia maupun mancanegara yang datang. Kopi solong adalah salah satu tempat favorit bagi relawan untuk berkumpul. Bencana Tsunami di sisi lain memberikan berkah bagi Warung Kopi Solong yang dimana pada saat itulah tempat ini jauh lebih terkenal baik di kalangan masyarakat Aceh maupun Warga Asing.

G. Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi Solong

Bagi sebagian besar masyarakat Aceh, warung kopi jasa ayah solong tentu bukan nama yang asing. Warung kopi solong ini sangat dikenal oleh semua lapisan masyarakat, dari

rakyat biasa, mahasiswa, pejabat dan bahkan wisatawan asing yang datang ke Aceh pun akan diajak kesini. Warung kopi solong memiliki keunikan tersendiri. Ketika sekian banyak warung kopi yang melakukan modernisasi dengan melengkapi fasilitas WIFI, infokus dan sebagainya tetapi warung kopi solong tidak mengikuti tren tersebut dan tetap bertahan dengan konsep lama.

Di warung kopi solong tidak difasilitasi dengan WIFI untuk para pengunjungnya, televisi itu saja dalam ukuran kecil. Dipajangkan televisi untuk para pelayan, saat pelayan menunggu minuman yang sedang dibuat oleh pelayan bagian dapur mereka bisa menonton televisi sejenak tetapi suara televisi tetap dikecilkan dan pelayan tetap harus mengutamakan pekerjaannya. Jumlah pengunjung di warung kopi solong yang datang silih berganti serta suasana ramai dan riuh dengan tertawa terbahak-bahak menjadi tempat ini istimewa. Ketika ingin duduk langsung keluar sajian berbagai macam kue Aceh yang semuanya manis. Ada srikaya, bingkang, kue lapis, timphan, pueloet, ketan lapis srikaya dan berbagai macam kue lainnya.

Menurut pemilik warung kopi solong kue-kue yang di letakkan pada warung kopi solong 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 solong ingin ada perbedaan pada warungnya tersebut agar tidak sama dengan warung lainnya.

Di warung kopi solong juga terdapat gudang yang terletak di bagian belakang warung kopi solong. Di gudang tersebut pelayan menggiling kopi yang sudah di sortir di gudang pertama yang terletak didekat rumah Cek Nawi. Yang mensortir kopi di gudang pertama ialah Cek Din adik dari Cek Nawi yang paham betul tentang kopi. Di warung kopi solong tersedia bubuk kopi halus yang dijual. Peminat bubuk kopi halus tersebut bukan hanya orang Aceh tetapi juga orang asing yang datang membelinya. Harga bubuk kopi halus 1 kilogram Rp. 85.000. Kopi yang sudah dikemas ini dijual untuk oleh-oleh. Harga minuman di warung kopi solong pun cukup standar bagi Mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Strategi lain dari warung kopi solong adalah warung ini sangat berbeda cara penyajiannya dengan warung lainnya. Berdasarkan hasil observasi, warung kopi solong 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 Solong.

Warung kopi solong dirintis sejak zaman Jepang. Kopi solong berasal dari biji kopi robusta yang didatangkan dari lamnoe Aceh Jaya. Peneliti sempat menyaksikan saat kopi digiling di gudang yang tepatnya dibelakang warung kopi solong. Pemilik warung kopi solong harus menjaga kualitasnya agar para pelanggan tidak protes dengan rasa kopinya.

Warung kopi solong sangat bersih karena pelayannya 2 jam sekali membersihkan lantai. Bukan hanya lantai saja yang bersih tetapi juga mejanya, meja langsung di bersihkan ketika pengunjung sudah pindah dari meja tersebut. Kebersihan merupakan strategi warung kopi solong karena dengan bersih para pengunjung nyaman saat menikmati minuman di warung kopi solong. Kebersihan lantainya dapat kita lihat di gambar dibawah ini.

Pemilik warung kopi solong menjelaskan bahwa jika kita membuka internet dan mencari tentang warung kopi solong sangat mudah kita dapatkan karena di media sangat banyak tulisan-tulisan tentang warung kopi solong. Para wartawan sangat senang mengangkat judul tentang warung ini. Berbagai macam tulisan bisa kita dapatkan di internet tentang warung ini. Pada saat warga asing mengunjungi warung kopi solong pelayannya sama dengan masyarakat Aceh. Pelayannya pun bisa sedikit dalam menawarkan minuman kepada warga asing tetapi biasanya ada adik cek nawi bernama cek din yang melayani warga asing tersebut.

Menurut hasil observasi di Warung kopi solong. Warung kopi solong juga bekerja sama dengan Bank BRI yang ATMnya terletak dibagian depan warung. Ini membuat pengunjung lebih mudah dalam bertransaksi. Warung kopi ini mempunyai banyak strategi untuk menarik perhatian para pengunjung agar menjadi pelanggan tetap. Warung kopi solong tidak menjual produk kopi lain selain kopi mereka sendiri. Mereka cukup di jamu dengan ramah dan tradisional, kebersihan terjaga dan yang paling penting hanyalah minumannya nikmat. Warung kopi solong berbeda dengan cafe-cafe yang ada di luar Aceh. Tempat yang sederhana membuat pengunjung merasa nyaman itu yang pengunjung rasakan.

H. Bisnis dan Dakwah Islam

Warung kopi solong adalah salah satu warung kopi yang sangat terkenal di Aceh. warung kopi ini bukan saja dikenal dikalangan masyarakat Aceh saja tetapi juga masyarakat luar Aceh serta wisatawan asing. Warung kopi Solong ini masih mengedepankan aspek tradisional tanpa menggunakan WIFI atau desain yang menarik, berbeda dengan warung kopi yang lainnya yang sudah modern. Masyarakat atau wisatawan yang datang ke warung kopi ini hanya untuk menikmati kopi yang disajikan dan berbincang-bincang saja.

Warung kopi Solong ini berbeda dengan warung kopi yang lain. Mengingat di depan warung kopi tersebut berseberangan dengan masjid Ulee Kareng, letak yang strategis ini dimanfaatkan untuk menyerukan dakwah Islam. Ketika azan zuhur, asar, magrib dan isya berkumandang para pelayan warung kopi solong mengajak pelanggannya menunaikan ibadah dan menutup pintu toko mereka. Berbeda dengan warung kopi lainnya yang hanya menutup toko mereka dengan kain pada saat azan magrib saja. Ini juga salah satu bentuk komunikasi simbolik yang digunakan oleh warung kopi Solong dalam mengkomunikasi Islam kepada masyarakat Aceh.

4. Penutup

Kesimpulan

Pemilik Warung Kopi Solong sangat menjaga kualitas kopinya. Biji kopi yang didatangkan langsung dari Aceh Jaya kemudian digudangkan selama empat bulan, dilakukan pembersihan kopi dan digongseng dengan bara api. Solong mengolah kopi hingga mengena di setiap lidah para pengunjung. Pemilik Warung Kopi Solong hadir langsung di tempat untuk mengontrol pegawainya dan pemilik Warung Kopi Solong melibatkan pelanggan dalam usahanya. Warung Kopi Solong menyediakan gudang penggilingan kopi secara terbuka yang terletak dibagian belakang warung. Warung kopi solong menjual bubuk kopi kemasan yang harganya standar. Pelayan Warung kopi solong sangat ramah dengan pengunjung sehingga pengunjung merasa akrab dengan pelayannya walaupun pengunjung itu belum menjadi pelanggannya. Kebersihan pada Warung Kopi Solong sangat terjamin karena pelayannya selalu membersihkan lantai dan membersihkan meja ketika pengunjung selesai minum kopi. Warung kopi solong tetap mempertahankan konsep lama yang tradisional.

Desain ruangan di Warung Kopi Solong begitu tradisional hanya ada kursi plastik, meja keramik dan meja kayu dengan desain yang seperti itu maka pengunjung merasa nyaman dan dapat menemukan warung kopi yang tradisional ketika banyaknya warung kopi yang sekarang mewah. Warung kopi Solong selalu tutup pintu toko setiap adzan dan mengajak pelanggannya untuk menunaikan ibadah shalat. Hal ini berbeda dengan warung kopi yang lainnya. Warung Kopi Solong menyediakan cangkir yang berukuran sangat kecil khusus untuk kopi berukuran mini dan sanger berukuran mini. Warung Kopi Solong menyediakan gula diatas meja agar pengunjung bisa menikmati kopi sesuai selernya. Warung kopi Solong bukan hanya menyediakan kopi dan minuman lainnya saja tetap juga menyediakan kue-kue khas Aceh yang sudah diseleksi oleh pemilik Warung Kopi Solong, mie Aceh, nasi goreng, martabak dan sate matang yang dijual didepan Warung Kopi Solong. Pemilik Warung Kopi Solong. Warung kopi solong mempunyai logo dan spanduk Warung Kopi ini juga mudah diakses di Internet.

Saran

Adapun saran-saran terhadap penelitian yang sudah peneliti lakukan sebagai berikut:

- a. Agar tetap menjadi mascot warung kopi di Aceh. Diharapkan warung kopi solong dapat menjaga cita rasa kopi yang saat ini sangat di favoritkan oleh para pengunjung.
- b. Semoga dapat mempertahankan daya tarik dan keunikan sebagai tempat yang memang didatangi oleh para pengunjung untuk menikmati kopi dan tempat berdiskusi bukan untuk menikmati fasilitas WIFI.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006)
- Canggara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi* , (Jakarta : Rajawali Pers,2009)
- Dewi, Sutrisna, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI, 2007)
- Ernawan, Erna R, *Business Ethics*, (Bandung : Alfabeta, 2011)
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung : Mandiri Maju,1993)
- Fiske, John, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012)
- Jasafat, MA & dkk, *Dakwah Media Aktualisasi Syariat Islam*, (Banda Aceh, Dinas Syariat Islam: 2011)
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011)
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif : dalam perspektif rancangan penelitian*, (Jogyakarta : AR-RUZZ media, 2011)
- Rahardjo, Pudji, *Kopi: panduan budi daya dan pengolahan kopi arabika dan robusta*, (Bogor:Penebar Swadaya, 2013)
- Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001)
- Saefullah, Ujang, *Kapita Selekt Komunikasi: Pendekatan Budaya dan Agama*, (Bandung:Simbiosis Rekatama Media)
- Usman, Rani. A, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*,(Jakarta : Yayasan Obor Indonesia,2009)