Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak (EKSAP)
Vol. 1 No. 4 Oktober 2024
e-ISSN: 3046-8124; dan p-ISSN: 3046-8817, Hal. 134-152
DOI: https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.209
Avaliable online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/EKSAP

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kafe Safira Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu Kabupaten Batang Hari

Elly Jupridah
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

H. Maulana Yusuf
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : maulanayusuf@uinjambi.ac.id

Solichah
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : solichah@uinjambi.ac.id
Jl. Jambi Ma. Bulian KM. 16, Sei. Duren, Jaluko, Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kota Jambi, Jambi 36657
Korespondensi penulis: ellyjupridah@email.com

Abstract: *This research aims to (1) determine sharia marketing strategies in increasing consumer buying interest carried out by Safira cafe owners in the reviewing village of Mare Sebo Ulu sub-district, Batang Hari district. (2) To find out the obstacles faced in efforts to increase consumer buying interest at Safira Cafe. This research uses descriptive qualitative methods. The data collection technique in this research uses observation, interview and documentation techniques. The theory used in this research is the theory put forward by Abuznaid formulating the definition of sharia marketing, namely, wise decisions in order to satisfy customer needs through good behavior, providing healthy products or services (halalan thoyyibah) with the approval of both parties (seller and buyer).) in order to achieve material and spiritual prosperity, this world and the hereafter through an ethical world. Apart from that, the theory used by Kotler, marketing is a way in which companies involve consumers, build good relationships with consumers and create value for consumers, so as to get good value or response from consumers in increasing profits and consumer feedback. The 4P marketing strategy used is, product, price, place and promotion. The results of this research show that, the marketing strategy carried out by Safira Cafe to increase revenue is with product strategies starting from improving the quality of the products presented, product health, product cleanliness and product halal. Pricing strategy, Safira Cafe has set affordable, relatively cheap prices. The prices offered by Safira Cafe are affordable and cheap in accordance with the economy of the community in the review village and are suitable for all teenagers and adults. Place strategy, safira cafe prioritizing the cleanliness of the place and consumer comfort while at the Safira Cafe. Promotional strategy, Safira Cafe does not promote via social media, only promotes by word of mouth, but quite a few people already know about the existence of Safira Cafe. Meanwhile, the income earned by Safira Cafe is still relative or fluctuating, namely depending on the number of visitors.*

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Consumer Purchase Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen yang di lakukan pemilik kafe safira di desa peninjauan kecamatan maro sebo ulu kabupaten Batang hari. (2) Untuk mengetahui kendala yang di hadapi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di kafe safira. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori yang dikemukakan oleh Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan thoyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui dunia yang beretika. Selain itu Teori yang digunakan Kotler, pemasaran merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan feedback konsumen. Adapun strategi

Received: April 30, 2024; Accepted: Juni 11, 2024; Published: Juli 30, 2024;

pemasaran 4P yang digunakan yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh kafe safira dalam meningkatkan pendapatan dengan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas produk yang disajikan, kesehatan produk, kebersihan produk dan kehalalan produk. Strategi harga, kafe safira telah menetapkan harga yang terjangkau relatif murah, Harga yang ditawarkan kafe safira ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. Strategi tempat, kafe safira mengutamakan kebersihan tempat dan kenyamanan konsumen saat berada di kafe safira. Strategi promosi, kafe safira tidak melakukan promosi lewat media sosial, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja, tetapi tidak sedikit yang telah mengetahui keberadaan kafe safira tersebut. sedangkan pendapatan yang diperoleh oleh kafe safira masih relatif atau berubah-ubah yaitu tergantung pada keramaian pengunjung.
Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Minat Beli Konsumen.

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan barbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Peluang usaha adalah peluang agar suatu usaha dapat menerima royalti atau keuntungan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Peluang bisnis besar ini tidak boleh dilewatkan oleh para pengusaha. Seorang wirausaha yang sudah lama menggeluti bisnis, jika inggin memanfaatkan peluang bisnis yang ada pada saat tertentu maka wirausaha harus mempunyai sikap dan pola pikir yang pecaya diri. Suatu bisnismemerlukan pertimbangan yang matang agar bisnisnya dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Saat mengevaluasi sebuah peluang bisnis cocok atau tidak dengan keadaan kita, tentunya kita harus memperlihatkan faktor internal dan eksternal.

Menyenangkan Konsumen merupakan keunggulan lain yang harus dicari agar produk/jasa dapat bersaing dengan kompetitor, yaitu produk atau jasa tersebut dapat menarik konsumen. Menyenangkan dari beberapa aspek seperti kualitas produk/jasa yang memberikan kepuasan. Misalnya pelayanan memuaskan, komunikasi memuaskan, tidak ada keluhan, atau paling tidak keluhan ditanggapi dengan cepat atau tepat waktu.

Kepuasan konsumen terhadap produk mendorong terciptanya sikap positif terhadap merek untuk melakukan pembelian berulang, dan jika kepuasan ini terus berlanjut maka

akan terbentuklah loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Teori Kotler percaya bahwa lebih sulit bagi konsumen yang puas untuk mengubah pilihannya dibandingkan merek lain. Kepuasan atau kenikmatan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang tinggi.

Strategi pemasaran syariah merupakan taktik bisnis syariah yang berkaitan dengan proses penawaran, penciptaan pemangku kepentingan merupakan prinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menggunakan itikad baik, strategi pemasaran juga merupakan taktik bisnis yang berkaitan dengan penciptaan.proses, perubahan nilai bagi pemangku kepentingan dan penawaran untuk menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah dalam realisasi konsumen.

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat *(halalan thoyyibah)* dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui dunia yang beretika.

Menurut Kotler, pemasaran merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan feedback konsumen.

Kafe biasanya merupakan sebuah bisnis makanan dan minuman yang praktis dijalankan melalui layanan pelanggan yang menyeluruh dan rama. Dalam kasus kedai kopi, ternyata selain sebagai tempat bersantai, kedai kopi juga memberikan banyak manfaat bagi pengunjung yang datang, diantaranya sebagai tempat menghilangkan kebosanan dan kepenatan konsumen, kedai kopi juga dapat menciptakan kedamaian dan ketenangan suasana yang meriah bagi konsumen, kedai kopi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan tugas, bercanda dengan teman dan mencari teman baru, dan kedai kopi dapat memberikan kenyamanan suasana kedai kopi kepada pengunjungnya.

Kafe milik Bapak Heri ini diberi nama (Kafe Safira) Strategi yang diterapkan oleh Kafe Safira adalah dengan mengedepankan kebersihan dan kenyamanan pengunjungnya dengan harga yang terjangkau, pelayanan pendukung seperti lingkungan yang aman, tempat parkir yang luas serta tempat makan yang nyaman dan sesuai. Namun jika dilihat dari lokasi, produk dan penawarannya, Kafe Safira belum berkembang. Makanan dan minuman yang disiapkan kurang serbaguna, sehingga tidak banyak pilihan. Lokasinya

berada di pinggir jalan raya yang mudah dikunjungi konsumen, namun lokasinya berada di kawasan yang sepi sehingga lokasi Kafe Safira kurang strategis. Kafe Safira tidak memasang iklan di media sosial atau memasang spanduk di kiosnya Pendapat konsumen terhadap persepsi rasa, kualitas pelayanan, porsi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Apabila pemasaran yang diterapkan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen saat ini sudah lebih pintar dalam memilih produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang diterapkan sangat menarik maka konsumen akan mencobanya bahkan memesan tempat yang menarik.

Pemasaran syariah adalah bisnis yang siapa pun dapat tumbuh dan memetik manfaatnya berdasarkan prinsip akad muamalah Islami atau akad bisnis Islami yang jujur, adil, terbuka dan ikhlas. Tujuan penerapan syariah dalam pemasaran adalah untuk kemaslahatan umat, demi Allah SWT. diturunkan perintah dan larangannya, agar keseimbangan hidup tetap terjaga dan manusia mendapat manfaat bagi dirinya sendiri.

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah peta konseptual strategi pemasaran yang harus dipikirkan perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi yang telah ditetapkan , yang terdiri dari 4 P (Produk, Tempat, Promosi, dan Harga).

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi, yang mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan atau pemikiran. Dijual bakso bayi, bakso mini, mie ayam, kentang goreng, sop bening. Pada saat yang sama, mereka menjual es pop dan cappuccino. Makanan yang paling laris adalah soto santan dan kentang goreng. Sedangkan jenis minumannya adalah pop ice.

Place (Tempat) adalah tempat konsumen menemukan penawaran atau acara produk. Kafe Safira merupakan salah satu restoran yang lokasinya tidak strategis karena jauh dari jangkauan dan sepi.

*Promotion (*Promosi) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan penting. Di dalam pengertian yang lebih luas, promosi penjualan merupakan suatu ekspresi kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh suatu perusahaan (penjual) dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi biasanya melalui periklanan (brosur, poster, telekomunikasi, logo/simbol), hubungan masyarakat (melalui seminar, laporan tahunan, sponsor acara,

donatur), pemasaran langsung dan promosi penjualan. Kafe Safira tidak melakukan promosi lewat media sosial ataupun memasang spanduk pada warungnya.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti mewawancarai pemilik Kafe Safira dan dan mendapatkan informasi bahwa pemasaran sangat penting untuk menunjang kemajuan perusahaan. Bapak Heri juga mengungkapkan bahwa pemasaran ditularkan secara langsung melalui mulut ke mulut *(Word of Mouth)*. Bapak juga mengungkapkan bahwa Kafe Safira memiliki sekitar 50 pelanggan setiap harinya, hal ini juga membuktikan bahwa Kafe Safira pernah sepi pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Kafe Safira, salah satunya wawancara bersama Ibu Aisyah, Ibu Putri, dan Ibu Wiwit :

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Aisyah dan ibu putri :

"Beliau sama- sama Mengatakan tidak ada rasa pada baksonya (hambar), bakso yang dibuat tidak terasa gilingan daging ayam, selain itu soto santannya terasa kurang memuaskan dan tampilannya menjadi tidak menarik, dan es capucinnonya terasa pahit, sehingga menyebabkan kurang minat untuk membeli makanan dan minuman dikafe safira".

Kesimpulan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan industri makanan dan minuman tidak jauh dari cita rasa dalam hal memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Rasa merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada saat membeli makanan. Jika pelanggan menyukai rasanya, mereka akan membelinya bahkan menjadi pelanggan setia makanan dan minuman.

Wawancara bersama Ibu Wiwit:

"Mengatakan kalo mie ayamnya terasa hambar dan kuahnya yang cair. Minuman es capucinonya pahit. Lokasi Kafe Safira terlalu jauh dari rumahnya, menyebbakan ibu wiwit menjadi lebih jarang untuk makan diwarung pondok bakso mini".

Kesimpulan hasil wawancara diatas, Rasa makanan dan minuman serta Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin memuaskan rasa makanan dan minuman serta strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan.

Kesimpulan dari beberapa wawancara dengan konsumen adalah Makanan dan Minuman yang disediakan pedagang masih belum memuaskan konsumen karena konsumen masih belum sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Hasil wawancara bersama Bapak Heri Pemilik Kafe Safira :

"Beliau mengatakan tidak mempromosikan dagangannya lewat media sosial media karena bapak heri menganggap penduduk peninjauan sudah mengetahui keberadaan Kafe Safira".

Kafe Safira yang terletak di Desa Peninjauan, Kecamatan Maro Sebo Ulu, Kabupaten Batanghari mengalami naik turun. Tabel diatas menunjukkan Kafe Safira didirikan pada tanggal 10-5-2017 sehingga pendapatan 7 bulan ke depan adalah 9.000.000. Pada tahun 2018, pendapatannya adalah 19.000.000. Pada tahun 2019 meningkat menjadi 18.000.000. Namun pada tahun 2020, omset Kafe Safira turun menjadi 17000.000. Tahun depan 2021 akan ditambah 17.000.000 lagi. Tetapi tahun 2022 akan terjadi penurunan lagi yaitu 16.000.000, sehingga pendapatan tahunannya tidak pasti tergantung konsumennya banyak atau tidak. Data tersebut menunjukkan Kafe Safira mempunyai kendala dalam keputusan pembelian konsumen sehingga omset pada tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kurangnya minat konsumen untuk berbelanja di Kafe Safira menurunkan pendapatan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Safira.

Berdasar latar belakang yang sudah penelti paparkan, maka peneliti terarik mengambil penelitian ini dengan judul : "SRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KAFE SAFIRA DESA PENNJAUAN KECAMATAN MARO SEBO ULU KABUPATEN BATANGHARI".

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Dalam bisnis, strategi menggambarkan arah menggambarkan arah perusahaan mengikuti lingkungan yang dipilih dan memandu organisasi serta alokasi sumber daya dan upaya.

Strategi tersebut terdiri dari visi dan misi berdasarkan ajaran Islam sesuai perintah Allah SWT yang tertuang dalam Al-Quran dan Sunnah.Artikel ini menggunakan teori strategi sebagai alat analisis untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran syariah adalah bisnis yang siapa pun dapat tumbuh dan memetik manfaatnya berdasarkan prinsip akad muamalah Islami atau akad bisnis Islami yang jujur,

adil, terbuka dan ikhlas. Tujuan penerapan syariah dalam pemasaran adalah demi Allah SWT untuk kemaslahatan umat manusia diturunkan perintah dan larangannya, agar keseimbangan hidup tetap terjaga dan manusia mendapat manfaat bagi dirinya sendiri.

Pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah Jadi Pemasaran Syariah itu berdasarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah kejujuran dan transparansi, sehingga pemasar tidak bisa berbohong dan masyarakat membeli karena membutuhkan dan sesuai keinginan dan kebutuhannya, bukan karena diskon.

Minat Beli Konsumen

Minat atau daya tarik merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan memotivasi seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku dari sikap konsumen.

Perilaku konsumen Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku seorang konsumen, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan berubah dan bergerak sepanjang waktu. Menurut Howard dan Sheth, minat membeli adalah tentang konsumen dan berencana untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa unit produk tersebut yang akan dibutuhkan dalam suatu periode tertentu.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penlitian dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh informasi tujuannya untuk dapat menguraikan, mendemonstrasikan, mengembangkan dan menemukan informasi, teori, memahami, memecahkan, mengantisipasi permasalahan kehidupan manusia dan kegunaan tertentu.

Metode kualitatif adalah metode yang menitikberatkan pada observasi mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat memberikan kajian yang lebih komprehensif terhadap fenomena tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menitikberatkan pada observasi mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat memberikan kajian yang lebih komprehensif terhadap fenomena tersebut. Penelitian kualitatif lebih bersifat eksploratif dan menghasilkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui metode statisti. Menurut Menurut Bodgan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang diamati. Tujuan penelitian ini

adalah untuk memahami kondisi pasar penjualan pakaian Islami sehubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan, melalui uraian verbal dan linguistik, dalam konteks alam tertentu dan menggunakan metode alam yang berbeda. Penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif. Salah satu jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode atau pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan bagian dari penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berfokus pada suatu kasus tertentu yang harus diamati dan dianalisis secara cermat hingga selesai.

B. Lokasi dan Objek Penelitia

Penelitian ini dilakukan di sebuah tempat bernama Kafe Safira yang terletak di Desa Peninjauan, Kecamatan Maro Sebo Ulu, Kabupaten Batanghar. Tujuan penelitian ini adalah strategi pemasaran produksi makanan dan minuman Kafe Safira. Kafe Safira menjual makanan dan minuman.

Lokasi Tempat penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian, dengan menentukan lokasi dalam penelitian maka akan lebih mudah untuk mengetahui di mana penelitian itu dilakukan.

Objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi pokok permasalahan yang kemudian diamati dan dipelajari. Objek penelitiannya sendiri bisa berupa pekerjaan atau suatu peristiwa, bahkan bisa juga hasil wawancara atau survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pemilik Usaha Kafe Safira

Strategi adalah suatu perencanaa yang didasari berdasarkan konsep yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan sehingga pengusaha yang besar atau yang kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka agar tepat sasaran.

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikendaki.[1]

Perspektif Islam dalam strategi pemasaran yang dipaparkan dalam ekonomi islam itu sendiri menyatakan bahwa semua kegiatan ekonomi harus berlandaskan dengan prinsip muamalah dan islam. Sebab sejatinya kehidupan yang dijalani manusia sebagai orang yang berislam tentu sejalan dengan ajaran islam. Islam itu menyeluruh dan sempurna maka segala kegiatan harus berlandaskan dengan islam seperti beriman secara islam, berfikir secara islam, berekonomi secara islam, berusaha secara islam dan seterusnya dengan menggunakan prinsip islam ekonomi islam itu

sendiri (sebagian cabang dari islam) ialah akibat wajar dari berislamnya seseorang. Contohya seperti melakukan kegiatan perdagangan jual beli. Dari kegiatan tersebut kita bisa menilai apakah seseorang tersebut telah menerapkan ajaran islam dalam kehidupannya atau hanya sekedar berislam saja.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bapak Heri selaku pemilik usaha kafe safira bapak heri mengaku bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh nya adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran bapak heri sendiri, tanpa terlebih dahulu melakukan sebuah pelatihan khusus. Pemilik usaha kafe safira yaitu bapak heri hanya berencana dan menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan kafenya. Bahkan bapak heri sendiri tidak paham betul tentang teori strategi pemasaran tersebut.

Kenyataannya peneliti melihat bahwa apa yang bapak heri lakukan itu sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran yang sesuai teori, yaitu teori dari bapak Philip Kotler yang menjelaskan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer di kenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang di gunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah di tetapkan. Kotler mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat empat fungsi yang sering di kenal dengan 4P *(product, price, place, promotion).*

Selain itu Bapak Abuznaid menjelaskan bahwa pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat *(halalan thoyyibah*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Hanya saja bapak heri tidak menyadari bahwa sudah menjalankan strategi pemasaran pada kegiatan usaha nya tersebut.

Adapun strategi yang digunakan oleh kafe safira yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk *(Product*)

Hasil dari kesimpulan strategi produk yang disajikan kafe safira yaitu dapat terjamin kebersihan dan kesehatan produknya, sebab kafe safira sangat menjaga kebersihan mulai kualitas produk yang disajikan dan kafe nya, konsumen merasa puas dengan produk dan variasi produk yang disajikan pemilik usaha kafe safira tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka pendapatan akan meningkat dan konsumen akan bertambah.

Produk menurut Islam harus memprioritaskan kriteria produk yang halal, dan layak untuk dikonsumsi, serta tidak melanggar aturan Al-Qur‟an dan hadist. Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan harus berdasarkan dengan kejujuran dan harus bersifat halal.

Makanan yang baik menurut Islam bukan makanan yang diolah atau dimasak hingga matang dan memiliki rasa enak melainkan makanan yang baik yaitu makanan yang didapat atau diproduksi secara halal dan baik sesuai dengan ajaran Islam. Agama Islam sangat menekankan keseimbangan pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani manusia. Setiap Muslim berkewajiban untuk bukan saja memilih makanan yang sehat, tetapi juga makanan yang halal. Kehalalan yang berkenaan dengan cara mendapatkannya maupun mengenai substansinya. Maka makanan-makanan yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT adalah makanan yang bermanfaat bagi badan, akal, dan akhlak. Maka bagi seorang Muslim tatkala hendak mengkonsumsi makanan selain mementingkan aspek nilai gizi perlu juga mementingkan akan kehalalannya. Untuk bahan makanan berasal dari hewan kehalalannya ditentukan oleh, proses penyembelihan dan proses produksinya. Perlu diingat, bahwa penyembelihan dalam Islam, bukan sekedar memotong saluran makan dan pernapasan hewan hingga putus, tetapi harus melalui penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi adalah membanjirnya produk makanan olahan. Umat sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

Dalam hal ini, produk yang disajikan kafe safira adalah produk yang bersih dan halal, sebab produk tersebut dari daging ayam yang dibeli secara halal dari penjual tersebut dengan penyembelihan hewan yang sesuai ajaran Islam. Produk merupakan hasil produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus berkualitas dan memiliki cita rasa yang sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sebab selera konsumen bisa saja berubah-ubah. Strategi produk ini sangatlah penting sebab jika konsumen tidak merasa puas akan hasil dari produk yang kita hasilkan maka konsumen tersebut tidak akan mau lagi membeli produk yang dipasarkan tersebut. maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memuasakan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Makin baik kualitas produk yang dimiliki maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Bapak heri selaku pemilik usaha kafe safira tentu mementingkan penyempurnaan kualitas produk yang disajikan. Menjaga kualitas produk dan menciptakan cita rasa pada produk yang enak dan harga yang murah. Hal tersebut tentu sangat penting bagi pemilik kafe safira sebab selera setiap konsumen berbeda-beda, dimana ada konsumen yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang mahal, ada juga yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang standard dan harga yang murah. Pemilik usaha kafe safira berusaha memberikan kualitas terbaik untuk konsumennya.

2. Strategi Harga (Price)

Hasil dari kesimpulan strategi harga yang ditawarkan kafe safira ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. Sebab harga yang menjangkau dan memuaskan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli lagi, sehingga pendapatan pemilik kafe safira bisa meningkat. selain itu kafe safira juga sudah menerapkan strategi harga secara islami, sebab Bapak Heri sudah menyampaikan kualitas produk dan harga kepada konsumen secara jujur dan amanah.

Harga merupakan hal utama yang kadang diperhatikan oleh sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga juga merupakan hal terpenting bagi konsumen sebab selain produk yang mereka lihat mereka juga melihat dari harga yang ditetapkan oleh pedagang. Dari sinilah peran pedagang dalam menetapkan harga sangat penting sebab harga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen, sehingga pendapatan juga bisa meningkat.

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga jual yang sesuai dengan perspektif Islam. Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka

rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi, "Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela". (H.R. Ibnu Majah). Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kedzaliman dan mengedepankan kemashlahatan.[1]

Dalam menentukan harga, pemilik usaha kafe safira tidak asal-asalan menetapkan harga karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan. Pemilik usaha kafe safira juga menetapkan harga yang tidak merugikan konsumen. Harga yang ditawarkan kafe safira ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. sebab harga yang menjangkau dan memuaskan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli lagi, sehingga pendapatan pemilik kafe safira bisa meningkat.

3. Strategi Tempat (Place)

Hasil dari kesimpulan strategi tempat kafe safira yaitu memiliki, lokasi yang besar, parkir yang luas dan aman, tempat yang bersih adalah salah satu strategi kafe safira untuk meningkatkan minat konsumen sehingga juga akan meningkatkan pendapatannya.

Ditinjau dari perspektif Islam tempat yang digunakan haruslah tempat yang lingkungan yang baik, sehat, bersih dan nyaman serta terhindar dari tempat yang diharamkan untuk menarik pelanggan. Faktor penting dalam keberhasilan bisnis adalah lokasinya. tempat bisnis semakin strategis, semakin besar kemungkinan keuntungan akan diperoleh. Bersih, aman, sehat, dan nyaman adalah hal lain yang harus diperhatikan saat mengelola tempat berbisnis untuk menarik pelanggan. dalam penentuan tempat atau sarana distribusi, sebaiknya perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga mendapat kemaslahatan. Tempat atau saluran distribusi harus ditengah pemukiman warga dengan tujuan mudah dalam mengaksesan oleh pelanggan dan juga tempat yang disediakan mampu buat pelanggan nyaman.

Tempat usaha kafe safira ini cukup luas, bersih, sejuk demi menjaga kenyamanan para konsumen yang datang untuk membeli produk secara langsung.

Menurut Ujang Suwarman (2004) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang pelanggan untuk datang dan membeli. Lokasi yang strategis juga dapat menentukan kepuasan konsumen. pertimbangan-

pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas serta aman dapat mementukan beberhasilan suatu usaha. Dengan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Lokasi kafe safira terletak pinggir jalan utama, jalan yang bagus dan mudah di akses sebab lokasi kafe safira tersebut sering dilalui oleh anak sekolah, terutama siswa SMP, MAN dan SMK. Dengan lokasi yang terletak di pinggir jalan utama kafe safira mudah dikenali oleh masyarakat. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat membantu berlangsungnya suatu usaha kafe safira.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Hasil kesimpulan strategi promosi kafe safira, walaupun kafe safira tidak melakukan promosi lewat media sosial, namun keberadaan kafe safira tersebut sudah diketahui banyak masyarakat bahkan tidak sedikit pengunjung dari luar desa peninjauan juga sering makan di kafe safira tersebut. Tetapi jika ingin lebih meingkatkan pendapatannya harus pemilik kafe safira melakukan promosi pemasaran lebih giat lagi seperti memasarkannya lewat media sosial karena teknologi sekarang semakin canggih. Selain itu kafe safira juga sudah melakukan promosi secara Islami, sebab kafe safira ini tidak memanfaatkan perempuan untuk memikat atau mendapatkan konsumen secara salah, pemilik kafe safira juga tidak menyanjung usaha nya secara berlebihan, pemilik usaha kafe safira juga tidak menjatuhkan usaha lainnya untuk kepentingan sendiri.

Promosi menggunakan media sosial atau perusahaan untuk menyediakan informasi dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika prinsip kejujuran dan kebenaran diterapkan pada promosi makan, konsumen akan mendapatkan hasil yang baik. Segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi harus mengikuti syariat islam dengan memasukkan hal-hal positif.

Menurut perspektif Islam, promosi tidak boleh memanfaatkan perempuan sebagai cara untuk menarik pelanggan, tidak boleh memanipulasi mereka, melakukan penipuan, atau membuat pernyataan yang berlebihan.

Promosi adalah suatu proses untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen melalui media sosial, majalah, spanduk, internet, dan lain-lain. Promosi sangat penting bagi bisnis karena mempromosikan produk yang akan dijual dan memberi konsumen kesempatan untuk mengetahui apa yang dijual. Promosi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dengan melakukannya, mereka dapat mengetahui apa yang dijual.

Dalam mempromosikan produknya, pemilik usaha kafe safira selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak pernah menjelek-jelekkan para pesaing yang sejenis. Karena pemilik usaha ini sendiri mempunyai prinsip bahwa kalau sudah rezeki tidak akan kemana dan rejeki sudah ada yang mengatur, tinggal kita saja yang berusaha semaksimal mungkin.

Namun sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kafe safira masih sangat sederhana, tetapi tidak sedikit pengunjung kafe safira dari luar desa peninjauan, banyak yang sudah mengetahui kafe safira tersebut dari cerita pengunjung lain yang pernah makan dikafe safira tersebut, yaitu dari mulut ke mulut saja. Sehingga tidak menutup keinginan kedepannya akan lebih berkembang dengan memperluas dan membuka cabang di tempat lain.

2. Kendala Yang di Hadapi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kafe Safira

Setiap menjalankan usaha memungkinakan akan mengalami kendala dalam memasarkan produk nya, banyak tantangan yang telah di hadapi pemilik usaha kafe safira salah satunya bagaimana cara menghadapi pesaing yang sama-sama bergerak di sektor makanan dan minuman.

1. Kendala Produk

Jika dilihat dalam perspektif syariah suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

Kendala produk di kafe safira sering nya tidak habis terjual tetapi pemilik usaha tidak ingin menjual kembali produk yang tidak habis terjual, sebab pemilik usaha lebih mementingkan para konsumen nya untuk tetap memberikan penilaian terbaik terhdap cita rasa produk nya, dan ingin tetap menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan di kafe safira.

2. Kendala Harga

Harga dalam persaingan dunia bisnis termasuk hal yang begitu penting. Dalam hal ini harga yang ditetapkan harus kompetitif, dengan pelaku bisnis lainnya dan tidak diperbolehkan dalam Islam untuk mencari cela dalam merugikan sesamanya. Misalnya dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya supaya konsumen lebih tertarik ke yang lebih murah. Persaingan yang diperbolehkan dalam Islam ialah bersaing dengan sehat dan ma'ruf.

Kendala harga di kafe safira sering terjadi bahan mengalami kenaikan harga, tetapi kafe safira tetap tidak ingin menaikan harga jual, sebab pemilik usaha mementingkan pelnggan, sebab jika pelanggan nya ramai maka pendapatan nya tentu akan meningkat meskipun dengan untung kecil, begitupun sebaliknya, jika pelanggan nya berkurang makan pendapatan nya pun akan berkurang, oleh sebab itu pemilik usaha masih menetapkan harga jual yang sama dari awal buka hingga sekarang, yang terpenting tidak kehilangan para pelanggan.

3. Kendala Tempat

Tempat atau saluran distribusi harus ditengah pemukiman warga dengan tujuan mudah diakses oleh pelanggan, dan juga tempat yang disediakan mampu buat pelanggan nyaman. Ditinjau dari perspektif Islam tempat yang digunakan haruslah tempat yang lingkungan yang baik, sehat, bersih dan nyaman serta terhindar dari tempat yang diharamkan untuk menarik pelanggan.

Kendala lokasi di kafe safira yaitu jauh dari keramaian penduduk, tetapi kafe safira selalu mengutamakan kebersihan, sebab jika kafe safira bersih maka pengunjung akan merasa nyaman untuk makan, tidak menutup kemungkinan pengunjung akan kembali lg untuk makan di kafe safira, dengan mempertimbangkan kebersihan tersebut meskipun kafe nya lumayan jauh dari rumah mereka.

4. Kendala Promosi

Promosi menggunakan media sosial atau perusahaan untuk menyediakan informasi dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika prinsip kejujuran dan kebenaran diterapkan pada promosi makan, konsumen akan mendapatkan hasil yang baik. Segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi harus mengikuti syariat islam dengan memasukkan hal-hal positif

Bagi pelaku usaha promosi yang berlandasan Islami sangatlah wajib untuk mendeskripsikan produk secara nyata tanpa adanya melebih-lebihkan dari keaslian produk yangd itawarkan. Dalam artian lain bahwa promosi yang belandasan syariah harus memiliki kebenaran, kejujuran kepasa para calon kosumen. Penyampaian dalam promosi juga harus

bersifat transparan dan terbuka guna menghindari rasa kecurigaan, penipuan saat kegiatan promosi dilakukan.

Kendala promosi kafe safira tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya, akan tetapi kafe safira tetap mengusahakan yang terbaik untuk pelanggan nya lewat produk, harga, dan tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kafe safira dalam meningkatkan pendapatan dengan strategi produk mulai dari penyempurnaa kualitas produk yang disajikan, kesehatan produk, kebersihan produk dan kehalalan produk. Strategi harga, kafe safira telah menetapkan harga yang terjangkau relatif murah, Harga yang ditawarkan kafe safira ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. Strategi tempat, kafe safira mengutamakan kebersihan tempat dan kenyamanan konsumen saat berada di kafe safira strategi promosi, kafe safira tidak melakukan promosi lewat media sosial, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja, tetapi tidak sedikit yang telah mengetahui keberadaan kafe safira tersebut. sedangkan pendapatan yang diperoleh oleh kafe safira masih relatif atau berubah-ubah yaitu tergantung pada keramaian pengunjung.
2. Kendala yang dihadapi kafe safira berjualan saat ini yaitu, daya saing yang semakin meningkat hingga menyebabkan menurunya pendapatan dan berkurangnya konsumen saat ini, karena setiap orang dapat dengan mudah membuat makanan seperti yang ada dikafe safira dirumahnya masing-masing. Ditambah usaha kafe safira pada saat ini terdapat dimana-mana hampir setiap desa sudah membuka usaha kafe selain itu kendala yang dihadapi yaitu promosi, sebab pemilik usaha kafe safira tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan kafe tersebut, karena saat ini media sosial peran penting dalam suatu usaha, akan tetapi sampai saat ini pemilik usaha tersebut masih menggunakan promosi secara sederhana dan tidak melibatkan media sosial apapun.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelit dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik usaha kafe safira lebih meningkatkan strategi pemasaran dikarenakan usaha tersebut cukup membantu memperoleh laba yang lumayan cukup untuk keperluan ekonomi sehari-hari sehingga dapat meningkatkan taraf hidup kearah yang lebih baik dalam berbisnis kuliner.
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah (meningkat) sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan memilki banyak keuntungan.
3. Mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan enak sehingga pembeli semakin enggan berpaling ketempat yang lain, fokus unutk mengembangkan usaha ketika dikelilingi para pesaing.
4. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih fokus membahas strategi pemasaran terutama tentang produk, harga, tempat dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Muljib. (2 Agustus 2022). Manajemen Pemasaran Syariah. Surabaya: Ulmsurabaya.

Dede Satriani SAM dkk. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Islam. Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam, 1(1), 46.

Diana Lestari dkk. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(1), 227.

Donni Julni Priansa. (2017). Pelrilaku Konsulmeln (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer). Bandung: Alfabelta.

Dr. H. M. Sulaeman Jajuli, M.E.I. (2020). Metodellogi Penelitian Ekonomi Islam. Serang Banten: Madani.

Dr. Nulgroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2023). Pelrilaku Konsulmeln (Perspektif Kontemporer pada Motif Tuljulan dan Kelingginan Konsulmeln). Jakarta: Prenada Media Group.

Fitri Rohmawati. (2018). Implementasi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Bakso Kemasaran "Ada Rasa" Bulung Cangkring Jekulo Kudus (Skripsi). Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Helrmawan Katyajaya, Mulhammad Syakirsulla. (2006). Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Helndro. (2011). Dasar-Dasar Kewirausahaan. Jakarta: Erlangga.

Heri. (21-27 Maret 2024). [Wawancara dengan Heri selaku pemilik Kafe Safira].

Ida. (21 Maret 2024). [Wawancara dengan Ida selaku konsumen Kafe Safira].

Idris Parakkasi. (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

Idris Parakkasi. (Agustus 2020). Pemasaran Syariah Era Digital. Bogor: Lindan Bestari.

Indira Aini Suryani. (2002). Strategi Bauran Pemasaran Beras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi). Padang: Institut Agama Islam Negeri Padang Sidampuan.

J. Sulpranto. (2000). Statistik (Teori dan Aplikasi). Jakarta: Erlangga.

Jazirah. (27 Maret 2024). [Wawancara dengan Jazirah selaku konsumen Kafe Safira].

Keni Putri Lindsey. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.

Kurniawan dkk. (Tahun yang tidak disebutkan). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Sandal Melalui Online. Jurnal Syariah, 9(1), 160.

Laila. (22 Maret 2024). [Wawancara dengan Laila selaku konsumen Kafe Safira].

Mahilda Anastasia Putri dkk. (Tahun yang tidak disebutkan). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4(2), 438.

M. Nurl Rianto Al Arif. (2015). Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik). Bandung: CV Pustaka Setia.

Mullyadi Nitisusastro. (2013). Pelrilaku Konsulmeln Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabet.

Nabila Veren Estefany dkk. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5(1), 189.

Narini. (25 Maret 2024). [Wawancara dengan Narini selaku konsumen Kafe Safira].

Nur Asnawi. (2017). Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer). Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Pandji Anogara. (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

Pulirnama Pultra, Wiwik Hasbiyah AN. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press.

Rani. (22 Maret 2024). [Wawancara dengan Rani selaku konsumen Kafe Safira].

Rusma. (22 Maret 2024). [Wawancara dengan Rusma selaku konsumen Kafe Safira].

Sony Koeswara. (1995). Pemasaran Industri. Jakarta: Djambatan.

Suherman Rosyidi. (2011). Pengantar Teori Ekonomi. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumarno dkk. (Tahun yang tidak disebutkan). Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan di Business Centre SMK Wahidin Kota Cirebon. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 6(1), 7.

Tami. (23 Maret 2024). [Wawancara dengan Tami selaku konsumen Kafe Safira].

Tati. (24 Maret 2024). [Wawancara dengan Tati selaku konsumen Kafe Safira].

Tatiyana. (28 Maret 2024). [Wawancara dengan Tatiyana selaku konsumen Kafe Safira].

Zakiyyah. (27 Maret 2024). [Wawancara dengan Zakiyyah selaku konsumen Kafe Safira].