

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman,
Kabupaten Pemalang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh:

SUCI NUR KHOLIFAH

4119198

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Nur Kholifah

NIM : 4119198

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Mei 2026

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
00FEEAOX072822812
Suci Nur Kholifah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Suci Nur Kholifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Suci Nur Kholifah

NIM : 4119198

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Juli 2026
Pembimbing,



AENUROFIK, M.A.
NIP. 198201202011011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febiuingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:
Nama : Suci Nur Kholifah
NIM : 4119198
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang)
Dosen Pembimbing : Aenurofik, M.A.

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP.198510122015031004

Svifa Rohmah, M.M.

NIP.19940822022032001

Pekalongan, 14 Juli 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H./AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP 197806162003121003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ, ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ, ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak menadapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berkut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sumarno dan Ibu Ipkiyah yang selalu memberikan doa dari tempt yang lebih baik diatas sana. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi sampai sejauh ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Aenurofik, M.A.. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Kepada Keluarga Saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa,

dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.

6. Kepada Teman-Teman Saya yaitu Yuni, Hesti, Emi, Citra, Zidna, Dan Billa yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
8. *Last but not least*, diri saya sendiri Suci Nur Kholifah , terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.

MOTTO

“Kecerdasan Strategi Bersanding Dengan Keluhuran Budi : Itulah Esensi Utama Marketing Syariah””

“Bukan Seberapa Besar Keuntungan Yang Diraih, Melainkan Seberapa Banyak Keberkahan Yang Mampu Dihadirkan”



ABSTRAK

SUCI NUR KHOLIFAH, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Studi Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang)

Era globalisasi telah menyebabkan perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memengaruhi bagaimana masyarakat melakukan kegiatan, seperti memilih tempat untuk berinteraksi sosial, bekerja, dan menghabiskan waktu luang. Semakin banyaknya pengunjung coffee shop menjadi salah satu perubahan yang jelas. Selain sebagai tempat minum, coffee shop menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk berkumpul. Coffee Shop merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki desain menarik serta menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman. Coffee shop ini dianggap cocok dengan gaya hidup dan tren masyarakat saat ini. Suasana coffee shop yang nyaman, banyak pilihan menu, dan fasilitas yang menarik menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih tempat ini sebagai lokasi berkumpul bersama keluarga atau sahabat.

Penelitian deskriptif kualitatif termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Dalam strategi ini, peneliti mengkaji suatu peristiwa atau situasi serta fenomena kehidupan individu atau kelompok, dengan meminta mereka menceritakan pengalaman hidupnya. Informasi yang diperoleh kemudian diolah dan disajikan kembali oleh peneliti dalam bentuk uraian deskriptif yang runtut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam Perspektif Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mengombinasikan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran TeKaPe Coffee and Space telah mencerminkan penerapan lima prinsip dasar ekonomi Islam, yaitu tauhid, 'adl (keadilan), khilafah, nubuwwah, dan ma'ad. Prinsip tauhid diwujudkan melalui komitmen menjalankan usaha secara halal, jujur, dan amanah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh TeKaPe Coffee and Space tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan keuntungan, tetapi juga mengedepankan etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kebermanfaatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah, Tekape Coffee And Space

ABSTRACT

SUCI NUR KHOLIFAH, Marketing Strategy from an Islamic Economic Perspective (A Case Study of Tekape Coffee and Space, Taman District, Pemalang Regency)

The era of globalization has brought about significant changes in various aspects of life, particularly regarding consumption patterns and lifestyles. Advancements in science and technology have influenced how people conduct their daily activities—such as where they socialize, work, and spend their leisure time. A clear example of this shift is the growing number of people visiting coffee shops. Beyond merely serving coffee, these establishments offer a comfortable and enjoyable setting for social gatherings. Characterized by attractive designs and a diverse range of food and beverage options, coffee shops align well with contemporary lifestyles and trends. Their inviting atmosphere, extensive menus, and appealing amenities make them a preferred choice for consumers looking for a place to gather with family or friends.

Descriptive qualitative research falls under the category of qualitative research. In this approach, the researcher examines events, situations, or phenomena concerning the lives of individuals or groups by asking them to recount their life experiences. The information obtained is then processed and presented by the researcher in the form of a coherent descriptive account.

Based on the research findings regarding the marketing strategy of TeKaPe Coffee and Space from an Islamic economic perspective, it can be concluded that the implemented strategy combines modern marketing approaches with Islamic economic values. Viewed through this lens, the strategy reflects the application of five fundamental Islamic economic principles: **tauhid** (monotheism), **‘adl** (justice), **khilafah** (stewardship), **nubuwwah** (prophethood), and **ma‘ad** (accountability in the Hereafter). The principle of **tauhid** is manifested through a commitment to conducting business in a manner that is **halal** (permissible), honest, and trustworthy. Overall, the marketing strategy employed by TeKaPe Coffee and Space is not solely oriented toward increasing sales and profits; rather, it prioritizes Islamic business ethics—emphasizing honesty, responsibility, fairness, and mutual benefit for all parties involved.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Marketing Strategy, Tekape Coffee And Space*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Aenurofik, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Pihak Tekape Coffee Space yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Mei 2026

Penulis,



SUCI NUR KHOLIFAH
NIM. 4119198

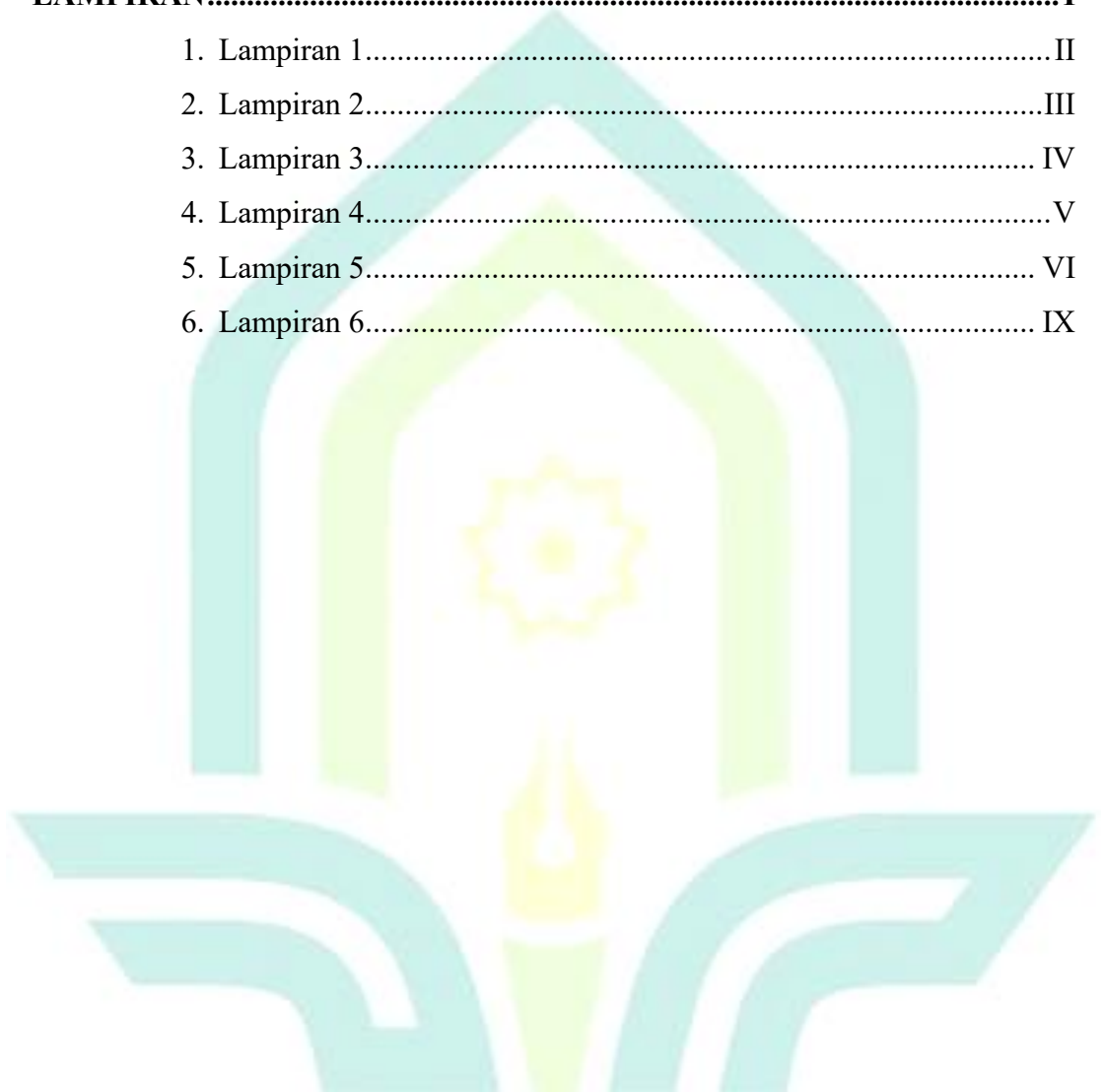


DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat	7
D. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi.....	10
B. Pemasaran	11
C. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	13
D. Strategi Pemasaran.....	16
E. Bauran Pemasaran.....	20
F. Telaah Pustaka	34
G. Kerangka Berpikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41

C. Subjek Penelitian Dan Sampel.....	42
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Keabsahan Data	46
G. Metode Analisi Data	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Tekape Coffee And Space.....	53
1. Value Proposition Tekape Coffee And Space.....	53
2. Customer Segmen Tekape Coffee And Space	53
3. Customer Relationship Tekape Coffee And Space	54
4. Channels Tekape Coffee And Space.....	54
5. Key Activities Tekape Coffee And Space	55
B. Hasil Wawancara Dan Analisa Berdasarkan Wawancara	55
C. Strategi Pemasaran Tekape Coffee And Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang	58
1. Segmenting, Targeting, Dan Positioning Tekape Coffee And Space.....	59
2. Bauran Pemasaran	59
D. Pembahasan Strategi Pemasaran Tekape Coffee And Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang Menurut Perspektif Ekonomi Islam	73
E. Analisis Ekonomi Islam Pada Tekape Coffee And Space Di Pemalang, Kecamatan Taman.....	76
1. Analisis Aspek Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Tekape Coffee And Space	76
2. Analisis Strategi Pemasaran Tekape Coffee And Space Dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Aspek Tauhid	77
3. Analisis Strategi Pemasaran Tekape Coffee And Space Dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Aspek Kepemimpinan	79
4. Analisis Strategi Pemasaran Tekape Coffee And Space Dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Aspek Ma'ad.....	81

BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan	82
B. Saran	83
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1.....	II
2. Lampiran 2.....	III
3. Lampiran 3.....	IV
4. Lampiran 4.....	V
5. Lampiran 5.....	VI
6. Lampiran 6.....	IX



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Tekape Coffee and Space Periode Juni – Desember 2025.....	5
--	---



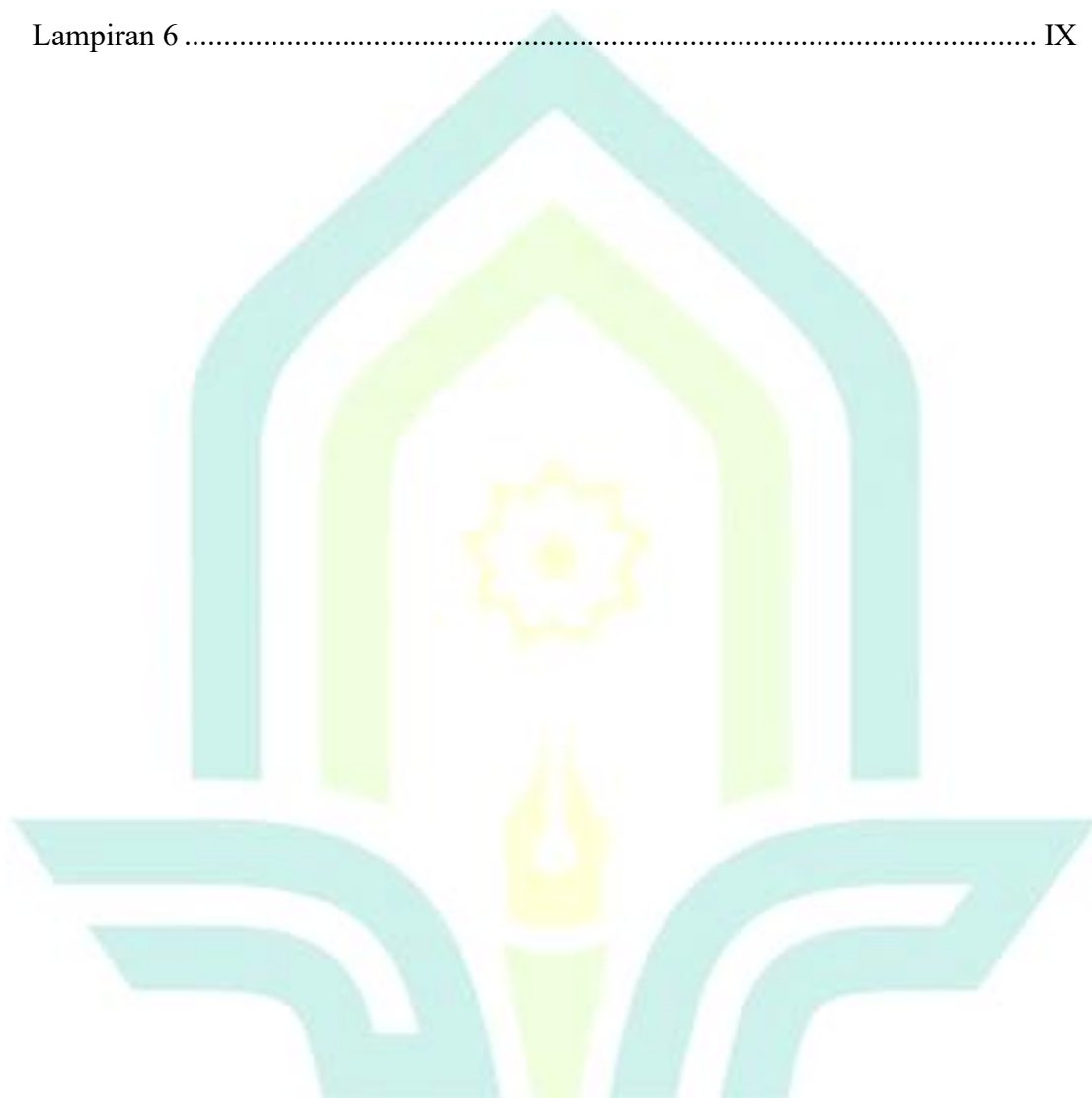
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	40
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	II
Lampiran 3	III
Lampiran 4	IV
Lampiran 5	V
Lampiran 6	IX



BAB I

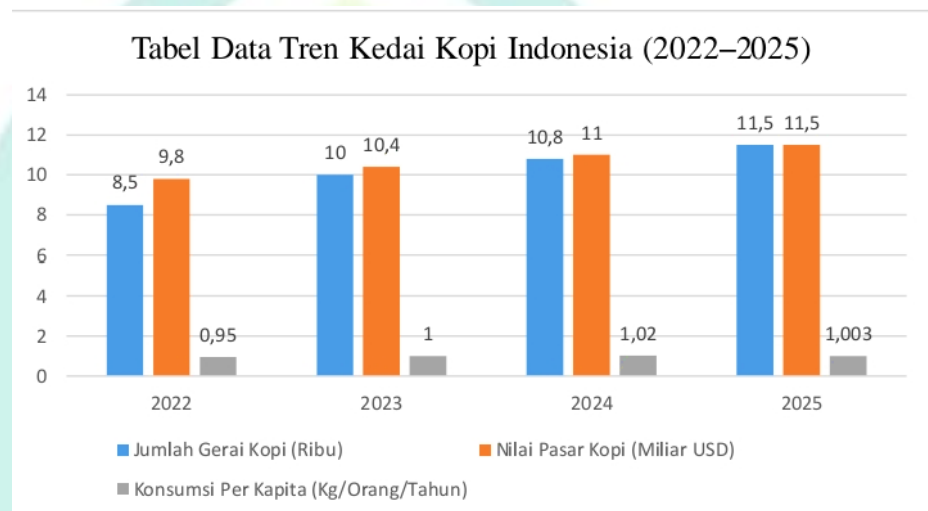
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah menyebabkan perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memengaruhi bagaimana masyarakat melakukan kegiatan, seperti memilih tempat untuk berinteraksi sosial, bekerja, dan menghabiskan waktu luang. Semakin banyaknya pengunjung *coffee shop* menjadi salah satu perubahan yang jelas. Selain sebagai tempat minum, *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk berkumpul. *Coffee Shop* merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki desain menarik serta menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman. *Coffee shop* ini dianggap cocok dengan gaya hidup dan tren masyarakat saat ini. Suasana *coffee shop* yang nyaman, banyak pilihan menu, dan fasilitas yang menarik menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih tempat ini sebagai lokasi berkumpul bersama keluarga atau sahabat.

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat, seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi kopi di masyarakat. Kopi telah menjadi salah satu minuman favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Cita rasanya yang khas, berwarna hitam dengan nuansa pahit yang kuat, menjadikan kopi diminati banyak orang dan menyebabkan tingkat konsumsi kopi di dalam negeri semakin tinggi. Data

dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa pada periode 2020/2021, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 5 juta kantong dengan ukuran masing-masing 60 kilogram.. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong dengan ukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 tercatat sebagai yang paling tinggi dalam sepuluh tahun terakhir. (Janah & Sudrajat, 2024).



Sumber: Kompas.id (2023, 2024), Mediaindonesia.com (2023), Bizsense.id (2024), Prioritas.bca.co.id (2024), Getimedia.id (2025), ICO (2024), BPS (2024).

Tren kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan stabil sepanjang periode 2022 hingga 2025. Jumlah gerai berkembang dari sekitar 8.500 unit pada tahun 2022 menjadi 10.000 unit di tahun berikutnya, dan diperkirakan akan mencapai 11.500 unit pada 2025. Pertumbuhan ini sejalan dengan kenaikan nilai pasar kopi nasional yang bergerak dari 9,8 miliar USD pada 2022 menjadi 11,58 miliar USD pada 2025. Rata-rata

konsumsi kopi per kapita juga menunjukkan peningkatan, dari 0,95 kg per orang per tahun pada 2022 menjadi 1,03 kg pada 2025 (ICO, 2024; BPS, 2024). Perkembangan tersebut menegaskan bahwa kopi semakin melekat dalam gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda.

Tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan maraknya pertumbuhan *coffee shop* menciptakan persaingan bisnis yang ketat di industri ini. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya berorientasi pada menarik konsumen baru, tetapi juga berupaya menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan, upaya tersebut dilakukan guna memastikan perusahaan mampu meraih tujuan dalam jangka panjang. Mendiskusikan pemasaran memang tidak pernah habis. Jika dulu, pemasaran dianggap sama dengan penjualan, yaitu bagaimana produsen bisa menjual produknya sebanyak mungkin. Namun sekarang, produsen harus berubah cara memproduksi sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat yang terjadi (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

Secara garis besar, Pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki peran penting bagi pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan bisnis, mendorong pertumbuhan perusahaan, serta mencapai keuntungan yang diharapkan. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh keterampilan pengusaha dalam aspek pemasaran, produksi, penjualan, serta pengelolaan

keuangan. Lebih dari itu, pengusaha juga dituntut mampu mengintegrasikan keempat fungsi tersebut agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung secara optimal. (SAM & Avriana, 2020).

Tekape *Coffee and Space* yang berlokasi di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, adalah salah satu pelaku usaha hadir di tengah tren industri kopi. Dengan konsep ruang yang nyaman, menu bervariasi, dan desain interior yang menarik, Tekape *Coffee and Space* berupaya memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai prinsip ekonomi Islam menjadi hal penting sehingga bisnis ini mampu menjaga keberlanjutan sekaligus mengalami pertumbuhan.

Dalam pandangan ekonomi Islam, kegiatan pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan finansial. Penerapan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dapat membangun hubungan harmonis antara penjual dan pembeli, sehingga keberlangsungan usaha tidak hanya terjamin dari sisi ekonomi, tetapi juga memberikan keberkahan serta manfaat bagi masyarakat luas (Nurhalisa & Surya Sekti, 2025).

Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan Tekape *Coffee and Space* dapat dilihat dari jumlah kunjungan konsumen (Shabrina dkk.,2023). Berikut adalaah data pengunjung pada periode Juni hingga Desember 2024 :

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Tekape Coffee and Space Periode Juni – Desember 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung	Rata – Rata per hari
Juni	700	25
Juli	760	27
Agustus	880	29
September	740	24
Oktober	840	26
November	900	30
Desember	1020	34

Sumber: *Owner Tekape Coffee and Space*

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung Tekape *Coffee and Space* mengalami peningkatan dari bulan Juni hingga Desember 2024. Pada bulan Juni, pengunjung tercatat sebanyak 700 orang atau rata-rata 25 orang per hari. Angka ini meningkat secara konsisten pada bulan Juli hingga Agustus yang mencapai 880 pengunjung, dipengaruhi oleh liburan sekolah. Meskipun pada bulan September terjadi sedikit penurunan menjadi 740 pengunjung, hal ini wajar karena banyak konsumen kembali fokus pada aktivitas akademik maupun pekerjaan. Namun, jumlah pengunjung kembali meningkat pada bulan November hingga mencapai puncaknya di bulan Desember dengan 1.020 pengunjung atau rata-rata 38 orang per hari. Lonjakan tersebut didorong oleh liburan akhir tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Tekape *Coffee and Space* telah berjalan dengan efektif dalam menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan material. Penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islami dapat membangun hubungan yang adil dan harmonis antara penjual dan pembeli, sehingga keberlangsungan usaha tidak hanya terjamin dari sisi ekonomi, tetapi juga menghadirkan keberkahan serta memberikan manfaat bagi masyarakat.

Tekape *Coffee and Space* memiliki ciri khas pada letak lokasinya, yang berada di daerah jauh dari pemukiman dan pusat keramaian, serta adanya ciri khas pada bangunan cafe nya yang mulai ada perubahan renovasi konsep cafe dari tahun sebelumnya. Namun dengan ciri khas dan keberhasilan mereka yang menarik untuk di kaji lebih lanjut agar dapat dipahami bagaimana strategi pemasaran syari'ah yang mereka terapkan dalam menghadapi persaingan coffee shop yang semakin marak.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadikan coffeshop mereka berhasil. Penelitian ini juga menjadi penting sebagai referensi akademik dan pelaku usaha, mahasiswa, serta akademisi yang menaruh perhatian pada pengembangan usaha berbasis syari'ah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran pada sebuah coffee shop dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Tekape Coffee and Space)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis yang digunakan oleh Tekape *coffee and space*?
2. Bagaimana strategi pemasaran bisnis yang digunakan oleh Tekape *coffee and space* dalam perspektif ekonomi Islam?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis yang digunakan oleh Tekape *coffee and space*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis yang digunakan oleh Tekape *coffee and space* dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tujuan diatas maka, manfaat dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah yang bermanfaat, baik bagi peneliti selanjutnya maupun

bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pengembangan pengetahuan teoretis serta masukan mengenai strategi pemasaran bisnis dalam perspektif ekonomi Islam yang relevan dengan berbagai praktik usaha di era saat ini.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan kajian yang berkaitan dengan strategi pemasaran bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Tujuan dari sistematika penulisan adalah untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai isi penelitian, sehingga pembaca dapat memahami keterkaitan dan kesinambungan antar bab. Pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian utama sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yang

mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dapat dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis dan menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian. Teori-teori yang dibahas meliputi konsep strategi pemasaran bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan dipakai mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

- a) Analisis strategi pemasaran bisnis ditinjau dari perspektif ekonomi islam
- b) Analisis tinjauan ekonomi Islam mengenai penerapan strategi pemasaran bisnis berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi penyajian kesimpulan dari hasil penelitian serta beberapa rekomendasi yang diberikan. Saran-saran tersebut diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pembaca

dalam pengembangan lebih lanjut dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan observasi dan wawancara yang diperoleh dari lapangan disertai dengan sumber dari literatur yang terkait. Dengan bahasan yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang Jaya)” maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bisnis yang diterapkan oleh Tekape Coffee and Space telah mampu mendukung perkembangan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kedai kopi. Strategi pemasaran tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, khususnya kopi hasil roasting sendiri, penyajian menu yang beragam sesuai dengan preferensi berbagai segmen konsumen, penetapan harga yang terjangkau, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, Tekape Coffee and Space juga menekankan pentingnya pelayanan yang ramah, suasana kafe yang nyaman, dan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas

konsumen. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) secara efektif, meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tekape Coffee And Space telah selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari penyediaan produk yang berkualitas dan halal, penetapan harga yang adil dan terjangkau, pelayanan yang ramah serta jujur kepada konsumen, promosi yang dilakukan secara transparan melalui media digital, dan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya implementasi nilai-nilai keadilan (*'adl*), tauhid, khilafah, dan *ma'ad* dalam aktivitas pemasaran, sehingga tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha, kepuasan konsumen, serta tanggung jawab moral sesuai dengan ajaran Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam Perspektif Ekonomi Islam**, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi TeKaPe Coffee and Space**, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar kepuasan serta loyalitas pelanggan tetap terjaga. Pengelola juga perlu mempertahankan konsistensi penggunaan bahan baku berkualitas, menjaga cita rasa produk, serta terus berinovasi dalam mengembangkan menu sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.
2. **Dalam aspek pemasaran**, TeKaPe Coffee and Space disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media digital, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, melalui pembuatan konten yang kreatif, edukatif, dan interaktif. Selain itu, program promosi, seperti bundling, diskon, atau program loyalitas pelanggan, dapat dikembangkan secara berkala untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi.
3. **Dalam perspektif ekonomi Islam**, TeKaPe Coffee and Space diharapkan dapat terus mempertahankan penerapan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas usahanya. Hal ini meliputi menjaga kehalalan produk, menerapkan harga yang adil, memberikan pelayanan yang amanah, serta menghindari segala bentuk praktik bisnis yang mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba, maupun ketidakadilan. Dengan demikian, usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak.

4. **Dalam aspek kepemimpinan dan tanggung jawab sosial,** pengelola diharapkan terus meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan mengenai pelayanan prima, etika bisnis, dan nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu, TeKaPe Coffee and Space dapat memperluas kontribusi sosial dengan mendukung kegiatan masyarakat sekitar, bekerja sama dengan pelaku UMKM lokal, atau menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.
5. **Bagi peneliti selanjutnya,** disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengkaji strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam menggunakan objek penelitian yang lebih luas atau metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif maupun mixed methods. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, digital marketing, atau keberlanjutan usaha, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai **Strategi Pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam Perspektif Ekonomi Islam** memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan

hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Objek penelitian hanya terbatas pada satu usaha**, yaitu TeKaPe Coffee and Space. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh coffee shop atau usaha sejenis yang memiliki karakteristik, strategi pemasaran, maupun kondisi bisnis yang berbeda.
2. **Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif**, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian dipengaruhi oleh keterbukaan informan dalam memberikan informasi serta interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh.
3. **Fokus penelitian hanya mengkaji strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam**, khususnya pada penerapan prinsip tauhid, keadilan (*'adl*), khilafah, nubuwwah, dan *ma'ad*. Penelitian ini belum mengkaji secara mendalam pengaruh strategi pemasaran terhadap variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau peningkatan kinerja usaha.
4. **Keterbatasan waktu penelitian** menyebabkan pengamatan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan dalam periode tertentu. Akibatnya, penelitian belum dapat menggambarkan perubahan strategi pemasaran yang mungkin terjadi seiring dengan

perkembangan kondisi pasar, tren konsumen, maupun persaingan bisnis.

5. **Data yang digunakan berasal dari kondisi usaha pada saat penelitian berlangsung**, sehingga hasil penelitian menggambarkan penerapan strategi pemasaran TeKaPe Coffee and Space pada periode tersebut. Perubahan kebijakan usaha, strategi pemasaran, maupun kondisi eksternal setelah penelitian selesai dapat memengaruhi relevansi hasil penelitian di masa mendatang.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan tetap dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam perspektif ekonomi Islam serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan metode yang berbeda, atau menambahkan variabel penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

konsumen. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) secara efektif, meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tekape Coffee And Space telah selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari penyediaan produk yang berkualitas dan halal, penetapan harga yang adil dan terjangkau, pelayanan yang ramah serta jujur kepada konsumen, promosi yang dilakukan secara transparan melalui media digital, dan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya implementasi nilai-nilai keadilan (*'adl*), tauhid, khilafah, dan *ma'ad* dalam aktivitas pemasaran, sehingga tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha, kepuasan konsumen, serta tanggung jawab moral sesuai dengan ajaran Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam Perspektif Ekonomi Islam**, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi TeKaPe Coffee and Space**, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar kepuasan serta loyalitas pelanggan tetap terjaga. Pengelola juga perlu mempertahankan konsistensi penggunaan bahan baku berkualitas, menjaga cita rasa produk, serta terus berinovasi dalam mengembangkan menu sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.
2. **Dalam aspek pemasaran**, TeKaPe Coffee and Space disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media digital, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, melalui pembuatan konten yang kreatif, edukatif, dan interaktif. Selain itu, program promosi, seperti bundling, diskon, atau program loyalitas pelanggan, dapat dikembangkan secara berkala untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi.
3. **Dalam perspektif ekonomi Islam**, TeKaPe Coffee and Space diharapkan dapat terus mempertahankan penerapan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas usahanya. Hal ini meliputi menjaga kehalalan produk, menerapkan harga yang adil, memberikan pelayanan yang amanah, serta menghindari segala bentuk praktik bisnis yang mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba, maupun ketidakadilan. Dengan demikian, usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak.

4. **Dalam aspek kepemimpinan dan tanggung jawab sosial,** pengelola diharapkan terus meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan mengenai pelayanan prima, etika bisnis, dan nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu, TeKaPe Coffee and Space dapat memperluas kontribusi sosial dengan mendukung kegiatan masyarakat sekitar, bekerja sama dengan pelaku UMKM lokal, atau menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.
5. **Bagi peneliti selanjutnya,** disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengkaji strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam menggunakan objek penelitian yang lebih luas atau metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif maupun mixed methods. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, digital marketing, atau keberlanjutan usaha, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai **Strategi Pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam Perspektif Ekonomi Islam** memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan

hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Objek penelitian hanya terbatas pada satu usaha**, yaitu TeKaPe Coffee and Space. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh coffee shop atau usaha sejenis yang memiliki karakteristik, strategi pemasaran, maupun kondisi bisnis yang berbeda.
2. **Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif**, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian dipengaruhi oleh keterbukaan informan dalam memberikan informasi serta interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh.
3. **Fokus penelitian hanya mengkaji strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam**, khususnya pada penerapan prinsip tauhid, keadilan (*'adl*), khilafah, nubuwwah, dan *ma'ad*. Penelitian ini belum mengkaji secara mendalam pengaruh strategi pemasaran terhadap variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau peningkatan kinerja usaha.
4. **Keterbatasan waktu penelitian** menyebabkan pengamatan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan dalam periode tertentu. Akibatnya, penelitian belum dapat menggambarkan perubahan strategi pemasaran yang mungkin terjadi seiring dengan

perkembangan kondisi pasar, tren konsumen, maupun persaingan bisnis.

5. **Data yang digunakan berasal dari kondisi usaha pada saat penelitian berlangsung**, sehingga hasil penelitian menggambarkan penerapan strategi pemasaran TeKaPe Coffee and Space pada periode tersebut. Perubahan kebijakan usaha, strategi pemasaran, maupun kondisi eksternal setelah penelitian selesai dapat memengaruhi relevansi hasil penelitian di masa mendatang.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan tetap dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran TeKaPe Coffee and Space dalam perspektif ekonomi Islam serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan metode yang berbeda, atau menambahkan variabel penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ambo Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Andi Amri Mansur, Ahmad Mujahid, D. M. M. (2025). Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 3.
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–77. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Christian A.D Selang. (2002). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 89.
- Dharmmestha, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.36448/jmb.v11i1.1537>
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2001–2014.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fatihudin Didin , S.E., M. S., & M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (n.d.). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Fatkhur Rohman Albanjari. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional

- Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.274>
- Handayani, T. dan M. A. F. (2019). *Manajemen pemasaran Islam*. Cv budi utama.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalgo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). CV.Alfabeta.
- Irwan, B. S. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Mizan Pustaka.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Janah, M., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Di Kota Depok. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1423–1437.
- Jazilinni', N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 18–32.
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler Phillip, & K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid kedua* (13th ed.). Erlangga.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.

- Martjiono. (2016). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!* 484-494.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Michael, A. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). PT. Gramedia.
- Moleong, J. L. (2009). *metode penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Muhammad Osama, Irfansyah, D. M. R. N. (2023). Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1.
- Nasir, et, A. (2023). *Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku Ii Kabupaten Oku Timur*. 9, 356–363.
- Nazmi, H. (2021). Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79–88.
- Novia, Ikit, D. E. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Halal Network Indonesia Di Kota Lubuklinggau). *Jurnal Iqtishaduna : Economic Doctrine*, 10.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Prihatta, H. S. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rika, Mardia, & Desy Arum Sunarta. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 204–212. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.125>
- Rintis Kristanti dan Irfanun Nisa' Tsalis Hartanty. (2022). Analisis Strategi

- Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kangkung Kelurahan Sumber Rejo Kota Balikpapan). *ESSALAM*, 1.
- Rizal, S. (2012). *Teori ServiceMarketing Mix, Modul Perkuliahan Kewirausahaan II*. Universitas Mercu Buana.
- Robiah, F. (2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW*. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Rudy, H. (2021). *manajemen pemasaran bank syariah* (W. Abdul (ed.)). Duta Media Publishing.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- SAM, D. S., & Avriana, E. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 36–47. <https://doi.org/10.56633/jsie.v1i1.155>
- Samir, A. (2012). An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Siti Masyithah , Ulil Albab, D. N. R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal EkonoI Syariah Universitas Muhammadiyah Lampung*, 5.
- Stefen Stefanus, & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Jounal*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan)), 50–59.
- Sugiyono. (2011). *etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. CAPS.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Tambunan, B. H., & Simanjuntak, J. F. (2022). Analisis Pelaksanaan Kas Kecil (Petty Cash) Pada Pt Deli Jaya Samudera. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.701>
- Tate Agape Bawana. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya. *Journal Of Islamic Banking And*

Shriah Ekonomy, 3.

Tenda, Y. J., Mukuan, J. A. F. K. D. D. S., & Jurusan. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 1–7.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Wibowo, A. (2015). Strategi Promosi Event Namaste Festival. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(02), 180–191.

Widarko, A. dan H. (2012). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Nilai Pelanggan pada Restaurant Ikan Bakar Nia di Malang. *JEMA*, 1.

Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.

Wijayanti. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis* (3rd ed.). PT Gramedia.

Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>

