ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PEDAGANG KOPI DI KAWASAN *INTERCHANGE* PEKALONGAN

SKRIPSI

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

Oleh:

NAUVAL FAILASUF

NIM 40122069

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PEDAGANG KOPI DI KAWASAN *INTERCHANGE* PEKALONGAN

SKRIPSI

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

Oleh:
NAUVAL FAILASUF
NIM 40122069

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nauval Failasuf
NIM	: 40122069
Judul Skripsi	: **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Kopi di Kawasan Interchange Pekalongan**

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, 3 Oktober 2026

Yang Menyatakan



Nauval Failasuf

LEMBAR NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Nauval Failasuf

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:

Nama : Nauval Failasuf
NIM : 40122069
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Kopi di Kawasan Interchange Pekalongan"

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagimana mestinya. Atas perhatiannya, disampaikan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 5 Oktober 2026
Pembimbing,

Aditya Agung Nugraha, M.E.
NIP.199008112019031008

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.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama	:	**Nauval Failasuf**
NIM	:	**40122069**
Judul Skripsi	:	**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Kopi di Kawasan *Interchange* Pekalongan**
Dosen Pembimbing	:	**Aditya Agung Nugraha, M.E.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M	**Ardiyan Darutama, M.Phil**
NIP. 197910302006041018	**NIP. 198501262020121004**

Pekalongan, 15 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

"Dengan percaya diri, kamu telah menang sebelum memulai"
-Marcus Garvey-

"Nek wani ojo wedi-wedi, nek wedi ojo wani-wani"
-Nauval Failasuf-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, hidayah, nikmat kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, motivasi, perhatian, serta bantuan baik secara material maupun nonmaterial dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, atas pengorbanan yang sering kali tidak penulis lihat, dan atas segala hal yang diberikan tanpa pernah meminta balasan. Terima kasih telah menjadi tempat penulis pulang ketika lelah, menjadi penguat ketika penulis hampir menyerah, dan tetap percaya kepada penulis bahkan ketika penulis sendiri mulai meragukan kemampuannya. Mungkin skripsi ini hanya beberapa lembar tulisan, tetapi di baliknya ada doa, air mata, perjuangan, dan pengorbanan Abah dan Ibu yang tidak akan pernah mampu penulis balas sepenuhnya. Jika hari ini penulis sampai pada titik ini, ada nama Abah dan Ibu di setiap langkah yang penulis lewati. Semoga pencapaian kecil ini dapat menjadi salah satu alasan Abah dan Ibu tersenyum dan merasa bangga kepada penulis.
2. Kepada kakek dan nenek penulis, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dengan kasih sayang, doa, dan perhatian yang begitu tulus. Setiap nasihat, perhatian, dan doa yang diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Di balik pencapaian ini, ada cinta Kakek dan Nenek yang selalu penulis bawa dalam setiap langkah. Semoga keberhasilan ini menjadi hadiah kecil atas segala kasih

sayang yang telah diberikan kepada penulis.

3. Terima kasih penulis sampaikan untuk saudara laki-laki penulis. Terima kasih atas doa, dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Kehadiran dan semangat yang kamu berikan menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kalian atas segala kebaikan yang telah diberikan.
4. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat penulis yang telah menemani perjalanan selama menempuh perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta doa yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian telah memberikan banyak kenangan, pengalaman, dan motivasi dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Penulis sangat bersyukur dapat bertemu dan bertumbuh bersama sahabat-sahabat yang selalu memberikan energi positif. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin tetap terjaga dengan baik dan semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan keberkahan serta kesuksesan kepada kita semua.
5. Terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang kini telah menjadi seperti keluarga bagi penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan pengalaman berharga yang telah dibagikan selama menjalani kegiatan KKN. Kehadiran kalian memberikan banyak pelajaran, kenangan indah, serta motivasi yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis bersyukur dapat dipertemukan dengan teman-teman yang selalu saling menguatkan dan mendukung dalam setiap proses kehidupan. Semoga tali persaudaraan yang telah terjalin senantiasa terjaga dan semoga Allah SWT. melimpahkan keberkahan, kesehatan, serta kesuksesan kepada kita semua.
6. Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, pengalaman, serta motivasi yang telah

diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Segala ilmu dan wawasan yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun untuk kehidupan di masa mendatang. Penulis sangat menghargai dedikasi dan pengabdian Bapak dan Ibu Dosen dalam mendidik serta membimbing mahasiswa. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu Dosen dengan pahala yang berlipat ganda.

7. Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS). Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta masukan yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang diberikan dengan penuh ketelitian dan kesabaran telah membantu penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian. Berbagai saran dan koreksi yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis, baik dalam penyusunan karya ilmiah maupun pengembangan kemampuan akademik. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan Ibu dengan pahala yang berlimpah.
8. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA). Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan perhatian yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan. Nasihat serta motivasi yang diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik. Penulis juga bersyukur atas dukungan dan kepedulian Bapak dalam membimbing perkembangan akademik penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan Bapak dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang telah melalui suka dan duka selama perkuliahan. Tidak terasa saatnya kita melanjutkan kehidupan baru masing-masing, semoga kita semua menjadi orang sukses seperti apa yang kita

harapkan masing-masing.

10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Nauval Failasuf, terima kasih telah mampu bertahan hingga titik ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah meskipun perjalanan yang dilalui terasa gelap, keraguan, ketidakpastian dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memiliki keberanian untuk melanjutkan setiap proses, sekalipun seringkali tidak tahu pasti kemana arahnya. Terima kasih karena selalu menjadi rumah, sahabat dan tempat bagi diri sendiri, tegar menghadapi masa paling sulit sekalipun, serta lelah yang mengiringi setiap langkah dalam diam yang penuh tanya, terima kasih sudah menjalani dan mempercayai setiap proses, meskipun terkadang banyak rintangan dan tidak sesuai harapan. Untuk setiap kegagalan, rasa bimbang, dan perasaan ingin menyerah, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas setiap usaha untuk menghadapi rasa takut dengan keberanian yang engkau rangkai sendiri untuk menjadi pegangan erat dalam setiap langkah menuju harapan-harapan baik yang ada di depan. Terima kasih sudah memilih maju, memilih mencoba, memilih belajar, memilih berproses dan memilih untuk menyelesaikan setiap apa yang engkau mulai. Semoga senantiasa ada hal baik yang mengiringi setiap langkahmu, teruntuk diriku sendiri, terima kasih.

ABSTRAK

NAUVAL FAILASUF. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Kopi di Kawasan *Interchange* Pekalongan

Kawasan *Interchange* Pekalongan merupakan salah satu lokasi aktivitas perdagangan kopi dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut mendorong pedagang untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen sekaligus memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip pemasaran syariah pada pedagang kopi serta keterkaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan terdiri atas tiga pedagang kopi dan tiga konsumen yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah tercermin melalui prinsip halal, *thayyib*, dan *maslahah*. Prinsip halal terlihat dari perhatian terhadap informasi kehalalan produk, prinsip thayyib melalui pemeliharaan kualitas bahan pendukung dan kebersihan tempat usaha, sedangkan prinsip maslahah melalui pelayanan yang ramah, pemberian bonus, dan penyediaan fasilitas pendukung. Dari sisi konsumen, harga yang terjangkau, kenyamanan tempat, dan keramahan pelayanan memberikan pengalaman pembelian yang positif serta berkaitan dengan kecenderungan pembelian berulang. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai pemasaran syariah berpotensi mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Pedagang Kopi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

NAUVAL FAILASUF. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Kopi di Kawasan *Interchange* Pekalongan

The Pekalongan Interchange area is one of the centers of coffee trading activities characterized by relatively high business competition. This condition encourages coffee vendors to implement marketing strategies that attract consumers while adhering to Islamic principles. This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing principles among coffee vendors and their relationship with customer satisfaction and loyalty. This research employs a qualitative approach using a case study method. The informants consist of three coffee vendors and three customers selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and documentation, while data validity was examined through source triangulation. The findings indicate that Islamic marketing practices are reflected in the principles of halal, thayyib, and maslahah. The halal principle is demonstrated through attention to product halal information, thayyib through maintaining the quality of supporting ingredients and business premises cleanliness, and maslahah through friendly service, customer bonuses, and the provision of supporting facilities. From the customers' perspective, affordable prices, comfortable premises, and friendly service contribute to positive purchasing experiences and are associated with repeat purchasing tendencies. Therefore, the implementation of Islamic marketing values has the potential to support customer satisfaction and loyalty, although causal relationships cannot be established through this qualitative study.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Marketing, Coffee Vendors, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Dr. Tamamudin, M.M., M. Shulthoni, M.A, M.S.I., Ph.D. selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Syamsudin, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga kelulusan.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan selama masa studi.
9. Kedua orang tua tercinta, serta keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.
10. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta memberikan keterangan yang dibutuhkan selama proses penelitian, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

11. Sahabat, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

Pekalongan, 3 Oktober 2026

Nauval Failasuf

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA..... ii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
MOTTO.....v
PERSEMBAHAN.....vi
ABSTRAK.....x
ABSTRACT xi
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
TRANSLITERASI xvi
DAFTAR GAMBAR..... xxii
DAFTAR TABEL..... xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG.....1
B. RUMUSAN MASALAH 9
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....9
D. BATASAN MASALAH 11
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....11
BAB II LANDASAN TEORI.....13
B. Landasan Teori.....13
B. Telaah Pustaka 31
C. Kerangka Berpikir 39
BAB III METODE PENELITIAN.....41
A. Jenis Penelitian 41
B. Waktu Penelitian.....41
C. Informan Penelitian 42
D. Teknik Pengumpulan Data.....44
E. Metode Analisis Data 46
F. Keabsahan Data 48
G. Etika Penelitian.....49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....50

B. Hasil Penelitian 52
C. Pembahasan 69
BAB V PENUTUP 94
A. Simpulan 94
B. Implikasi Praktis 95
DAFTAR PUSTAKA I
LAMPIRAN IX

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab–Latin dalam penelitian ini mengacu pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987 tentang Transliterasi Arab–Latin.

1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam sistem transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf Latin, sebagian dilambangkan dengan huruf yang disertai tanda diakritik, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan kombinasi huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab beserta transliterasinya ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut.

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẑal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
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	‘	komaterbalik (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	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sebagaimana halnya dalam bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan tanda baca (harakat) ditransliterasikan ke dalam huruf Latin sebagai berikut:

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

b. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ◌َ يْ	fathahdanya	Ai	a dani
... ◌َ وْ	fathahdanwau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ◌َ ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ◌ِ ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ◌ُ و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan huruf "h".

Contoh:

- اَلأَطْفَالُ الرَّوْضَةُ : rauḍah al-aṭfāl/rauḍatul-aṭfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah/ al Madīnatul-Munawwarah
- طَلْحَةٌ : talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

- رَبَّنَا : rabbanā
- نَزَّلَ : nazzala
- الْبِرُّ : al-birr
- الْحَجُّ : al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf **l** diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di

depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ : ar-rajulu
- الْقَلَمُ : al-qalamu
- الشَّمْسُ : asy-syamsu
- الْجَلاَلُ : al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُونَ : ta'khużūna
- النَّوْءُ : an-nau'
- شَيْءٌ : syai'un
- إِنَّ : inna
- أُمِرْتُ : umirtu
- أَكَلَ : akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ : Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا : Bismillāhi majre.hā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya:

a. Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terSebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah SWT. bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada hurf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ : Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا : Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka 31
Tabel 4. 1 Data Informan.....52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara XI
Lampiran 1. 2 Surat Izin Penelitian XVIII
Lampiran 1. 3 Surat Selesai Penelitian XIX
Lampiran 1. 4 Similarity Checking XX
Lampiran 1. 5 Dokumentasi XXI

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, sarana interaksi sosial, serta aktivitas rekreasi masyarakat. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kopi sekaligus memunculkan berbagai inovasi dalam penyajian dan pemasarannya. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya usaha kopi yang bermunculan, baik dalam bentuk *coffee shop* modern, kedai kopi lokal, maupun usaha mikro yang menjual kopi di lokasi-lokasi strategis. Pertumbuhan industri kopi juga didukung oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman konsumsi, suasana tempat, serta kualitas pelayanan selain kualitas produk itu sendiri. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kopi semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Dalam situasi tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting karena dapat membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Purba & Wiladitya, 2024).

Salah satu lokasi yang memiliki potensi ekonomi bagi usaha kopi adalah kawasan *Interchange* Pekalongan. Tingginya mobilitas pengguna jalan menjadikan kawasan ini berkembang sebagai ruang publik yang ramai pada sore hingga malam hari, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pedagang kopi karena dikunjungi oleh konsumen dengan latar belakang, tujuan perjalanan, dan kebutuhan yang beragam. Kondisi tersebut sejalan dengan teori *site selection* yang

menyatakan bahwa lokasi usaha dengan visibilitas tinggi dan intensitas lalu lintas konsumen yang besar berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan serta keputusan pembelian (Almassawa et al., 2025).

Meskipun kawasan *Interchange* menawarkan peluang pasar yang cukup besar, para pelaku usaha juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Karakteristik konsumen di lokasi ini memiliki perbedaan dengan konsumen yang berkunjung ke coffee shop atau pusat kuliner yang berada pada lingkungan dengan pola kunjungan yang lebih tetap. Sebagian besar pelanggan di kawasan *Interchange* merupakan pengguna jalan yang sedang melakukan perjalanan dan hanya singgah untuk waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian cenderung berlangsung secara cepat dan dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi saat itu.

Dalam konteks tersebut, beberapa faktor seperti kemudahan menjangkau lokasi, kecepatan pelayanan, kenyamanan area beristirahat, kesesuaian harga, serta tampilan visual usaha menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, banyaknya pilihan pedagang yang tersedia membuat konsumen dapat dengan mudah beralih ke tempat lain apabila merasa kebutuhan atau harapannya tidak terpenuhi. Oleh karena itu, pedagang kopi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan yang dapat membedakan usahanya dari para pesaing.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta transparansi dalam bertransaksi. Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang jujur, penetapan harga yang wajar, pelayanan yang baik, serta penggunaan produk yang halal dan berkualitas. Bagi konsumen Muslim, penerapan etika bisnis syariah dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap suatu usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha kopi. Penelitian yang dilakukan oleh Adam et al (2025) mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap perilaku

konsumen menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun berdasarkan karakteristik konsumen mampu meningkatkan daya tarik usaha dan mendorong terjadinya pembelian.

Selain itu, penelitian Amany dan Kirana (2025) menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab, dapat membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang lebih beretika. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya menjadi pedoman dalam menjalankan usaha, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan citra usaha di mata konsumen.

Kedua penelitian tersebut masih berfokus pada lingkungan *coffee shop,* kafe, atau usaha yang memiliki karakteristik pelanggan relatif tetap. Sementara itu, penelitian mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran syariah pada pedagang kopi di kawasan transit, khususnya *Interchange* Pekalongan, masih sangat terbatas. Padahal, kawasan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu didominasi oleh konsumen dengan mobilitas tinggi, waktu pembelian yang singkat, serta keputusan pembelian yang cenderung bersifat spontan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji perilaku konsumen, strategi pemasaran berbasis syariah, serta persepsi pelanggan pada pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan.

Keterbatasan tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi lapangan terhadap beberapa pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan, diperoleh informasi bahwa sebagian konsumen merupakan pengguna jalan yang sedang melakukan perjalanan dan berhenti untuk beristirahat sejenak. Selain itu, ditemukan bahwa setiap pedagang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, mulai dari menjaga kualitas produk,

memberikan pelayanan yang baik, menentukan harga yang kompetitif, hingga memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen.

Pemilihan kawasan *Interchange* Pekalongan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik kawasan tersebut yang berkaitan dengan mobilitas masyarakat dan aktivitas perdagangan. Menurut Hernandez dan Bennison (2000), keputusan pemilihan lokasi dalam bisnis ritel merupakan keputusan strategis yang perlu mempertimbangkan berbagai informasi mengenai karakteristik wilayah dan kondisi pasar. Pemilihan lokasi yang tepat berhubungan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dan menjalankan kegiatan perdagangan secara efektif.

Pendapat tersebut relevan dengan pemilihan kawasan *Interchange* Pekalongan karena kawasan ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan lokasi usaha kopi pada umumnya. Berdasarkan observasi awal, aktivitas perdagangan kopi berlangsung di sekitar kawasan transportasi yang juga dimanfaatkan masyarakat untuk berkumpul. Kondisi tersebut menarik untuk diteliti karena memungkinkan peneliti memahami bagaimana pedagang memanfaatkan karakteristik lokasi dalam menentukan strategi pemasaran dan menarik konsumen (Hasil Observasi 8 September 2026).

Pemilihan kawasan Interchange Pekalongan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik aktivitas perdagangan yang berkembang di sekitar infrastruktur transportasi serta adanya fenomena persaingan usaha pedagang kopi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kawasan di sekitar pintu keluar tol memiliki karakteristik perkembangan ekonomi yang berbeda-beda. Mukhlis dan Soetomo (2017) menemukan bahwa pembangunan akses *Interchange* Brebes mendorong perubahan pemanfaatan lahan dan perkembangan kawasan perdagangan yang didominasi restoran serta toko oleh-oleh. Sementara itu, Budairi dan Purnomo (2022) menunjukkan bahwa keberadaan Gerbang Tol Salatiga berkaitan dengan perubahan pendapatan warung makan, dengan peningkatan omzet pada koridor tertentu dan penurunan pada koridor lainnya. Ahsana (2021) juga menjelaskan bahwa kawasan sekitar *Interchange* Subang mengalami

perkembangan aktivitas komersial yang ditandai dengan perubahan penggunaan lahan di sepanjang koridor jalan. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas ekonomi di sekitar akses jalan tol memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan kondisi wilayah, jenis usaha, dan pola aktivitas masyarakat.

Menurut Porter (1980), persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi bisnis. Pelaku usaha dapat membangun posisi bersaing melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, maupun fokus pada kelompok konsumen tertentu. Konsep ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai yang membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan observasi awal, kawasan *Interchange* Pekalongan memiliki sejumlah pedagang yang menawarkan produk relatif sejenis, khususnya minuman kopi. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, lokasi ini dipilih untuk memahami bagaimana pedagang mengembangkan strategi pemasaran melalui penetapan harga, kualitas produk, pelayanan, dan keunggulan usaha untuk mempertahankan konsumen (Hasil Observasi 8 September 2026).

Pemilihan pedagang kopi sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan karakteristik usaha, fenomena persaingan, serta kesesuaiannya dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran dalam perspektif pemasaran syariah. Berdasarkan hasil observasi awal, pedagang kopi merupakan salah satu kelompok usaha yang mendominasi aktivitas perdagangan di kawasan *Interchange* Pekalongan. Keberadaan sejumlah pedagang yang menawarkan produk relatif sejenis memungkinkan terjadinya persaingan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Purnama (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen kopi. Kondisi tersebut menjadikan pedagang kopi relevan untuk diteliti karena memungkinkan peneliti memahami berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pada kategori usaha yang sama.

Pemilihan pedagang kopi juga didasarkan pada karakteristik konsumsi kopi yang tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan minuman, tetapi juga dapat menjadi bagian dari aktivitas sosial masyarakat. Oldenburg (1999) melalui konsep *third place* menjelaskan bahwa kedai kopi dapat berfungsi sebagai ruang interaksi sosial di luar lingkungan rumah dan tempat kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran kopi berpotensi berkaitan dengan pengalaman konsumen, kenyamanan tempat, dan hubungan sosial yang terbentuk antara pedagang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian terhadap pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan memungkinkan peneliti mengkaji strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan aspek produk dan harga, tetapi juga berdasarkan interaksi pelayanan serta upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Selain itu, pemilihan pedagang kopi memiliki relevansi dengan kajian pemasaran syariah karena aktivitas usahanya mencakup proses pengadaan bahan baku, pengolahan produk, penetapan harga, pelayanan, dan transaksi langsung dengan konsumen. Alzalook et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan kepercayaan dalam hubungan antara penjual dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Istiqomah et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran Islami perlu memperhatikan keadilan harga, transparansi informasi, dan etika dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan pertimbangan tersebut, pedagang kopi dipilih sebagai objek penelitian karena memungkinkan pengkajian penerapan prinsip kehalalan (*halal*), kebaikan produk (*thayyib*), dan kemaslahatan (*maslahah*) secara langsung dalam kegiatan perdagangan sehari-hari. Pemilihan objek secara khusus juga sejalan dengan Palinkas et al. (2015) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat menggunakan pemilihan purposif untuk memperoleh kasus yang memiliki kekayaan informasi dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pedagang kopi dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan observasi awal di kawasan Interchange Pekalongan, pedagang kopi merupakan salah satu jenis pedagang yang banyak dijumpai dibandingkan dengan pedagang lainnya. Keberadaan

pedagang kopi yang cukup banyak menunjukkan bahwa usaha tersebut menjadi salah satu aktivitas perdagangan yang menonjol di kawasan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada pedagang kopi agar pembahasan lebih terarah dan mendalam, serta sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lokasi penelitian. (Hasil Observasi 8 September 2026).

Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik kawasan *Interchange* Pekalongan memiliki perbedaan dengan lokasi usaha yang selama ini lebih banyak menjadi objek penelitian, seperti *coffee shop* modern maupun UMKM kuliner pada umumnya. Kawasan ini berkembang sebagai pusat aktivitas ekonomi informal dengan jumlah pedagang kopi yang relatif banyak, mencapai puluhan pedagang yang beroperasi dalam satu kawasan. Meskipun menawarkan produk yang relatif serupa, kondisi usaha yang dijalankan menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok. Sebagian pedagang mampu menarik konsumen dalam jumlah besar sehingga lokasi usahanya selalu ramai, sedangkan sebagian lainnya cenderung sepi dan hanya memperoleh sedikit pelanggan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak semata-mata ditentukan oleh jenis produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta bagaimana pelaku usaha memahami karakteristik perilaku konsumennya. (Hasil Observasi 8 September 2026)

Tingginya mobilitas konsumen yang melintasi kawasan *Interchange* Pekalongan, keterbatasan waktu dalam menentukan pilihan, serta adanya keputusan pembelian yang bersifat situasional dan spontan menjadi karakteristik perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh pedagang kopi. Xue et al. (2024) mengemukakan bahwa faktor situasional dan daya tarik visual dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan, kemudahan akses, tampilan tempat usaha, keramahan pelayanan, kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta rekomendasi konsumen lain dapat menjadi aspek yang dipertimbangkan dalam memilih tempat pembelian. Keberadaan sejumlah pedagang dengan produk yang relatif serupa juga menciptakan persaingan usaha, sehingga setiap pedagang perlu

menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing usahanya.

Hasil prapenelitian juga menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah menerapkan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip pemasaran syariah, seperti menyampaikan kualitas produk secara jujur, menetapkan harga yang wajar dan transparan, menjaga kebersihan tempat usaha serta peralatan yang digunakan, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Namun demikian, penerapan prinsip-prinsip tersebut belum dilakukan secara merata oleh seluruh pedagang. Perbedaan tingkat penerapan nilai-nilai pemasaran syariah tersebut diduga turut memengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan, serta keputusan pembelian konsumen, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks usaha kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan (Hasil Observasi 8 September 2026).

Di sisi lain, kajian yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan perspektif pemasaran syariah pada kawasan transit seperti *Interchange* Pekalongan masih relatif terbatas dalam penelitian terdahulu yang ditelaah. Penelitian Purnama (2023) mengenai keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Gula Kopi lebih berfokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, tanpa mengkaji penerapan prinsip pemasaran syariah maupun karakteristik kawasan transit. Sementara itu, karakteristik kawasan *Interchange* Pekalongan sebagai lokasi transit dengan tingkat mobilitas konsumen yang tinggi belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian yang ditelaah. Padahal, kondisi tersebut berpotensi menghasilkan pola perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan lokasi usaha pada umumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan dalam perspektif pemasaran syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya pada sektor usaha mikro yang beroperasi

di kawasan transit. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi para pedagang kopi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah secara lebih optimal sehingga mampu menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah oleh pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian
   a. Menganalisis penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan.
   b. Menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah oleh pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Penelitian
   a. Manfaat Praktis
      1.) Bagi Pedagang

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pedagang kopi di Interchange Pekalongan dalam memahami karakteristik, preferensi, serta pola perilaku konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dan memperbaiki kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dan mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan prinsip etika bisnis.

2.) Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah sebagai referensi dalam merumuskan kebijakan pembinaan dan pengembangan usaha mikro di kawasan strategis seperti jalur tol, serta mendukung perencanaan kebijakan yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM, menata kawasan usaha, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.

3.) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik mengkaji perilaku konsumen, strategi pemasaran pada UMKM, maupun praktik bisnis yang berkembang diruang publik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi topik yang sejenis dengan menggunakan perspektif, metode, maupun variabel penelitian yang lebih luas dan beragam sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kajian perilaku konsumen dan perumusan strategi pemasaran pada usaha mikro yang beroperasi di lokasi-lokasi strategis seperti kawasan *Interchange*. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik mengenai pola pengambilan keputusan konsumen di ruang publik dengan tingkat mobilitas yang tinggi, di mana konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian secara cepat dan situasional. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman konseptual mengenai penerapan strategi pemasaran yang adaptif, kontekstual, dan berlandaskan etika, termasuk integrasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam praktik usaha mikro. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

rujukan empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen, strategi pemasaran UMKM, serta pengembangan bisnis pada sektor kuliner jalanan maupun kawasan transportasi dan ruang publik lainnya.

D. BATASAN MASALAH

1. Informan penelitian merupakan pedagang kopi yang telah berjualan minimal satu tahun di kawasan *Interchange* Pekalongan.
2. Informan merupakan pembeli kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan
3. Pengamatan difokuskan pada jam operasional yang ramai, yaitu sore hingga malam hari.
4. Aspek pemasaran syariah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada:
   a. Kejujuran harga
   b. Kehalalan produk,
   c. Kebersihan
   d. Etika Pelayanan
5. Produk yang diteliti dibatasi pada minuman kopi yang dijual oleh pedagang di kawasan *Interchange* Pekalongan. Produk lain seperti makanan ringan, minuman non-kopi, atau produk pendamping tidak menjadi fokus utama penelitian.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I: PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan landasan teori mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran, kerangka berpikir, serta tinjauan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan desain penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), teknik analisis data, keabsahan data, serta etika penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan analisis data hasil penelitian, gambaran umum objek penelitian, serta pembahasan mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran pedagang kopi di *Interchange* Pekalongan.

BAB V: PENUTUP

Berisi simpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta implikasi praktis dan teoritis untuk pihak-pihak terkait.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan pedagang telah mencerminkan sebagian nilai pemasaran syariah melalui penerapan prinsip halal, *thayyib*, dan *maslahah*. Prinsip halal terlihat dari perhatian pedagang terhadap keberadaan logo halal pada kemasan serta penggunaan produk yang dinyatakan telah terdaftar halal. Prinsip *thayyib* diwujudkan melalui upaya menjaga kualitas air dan es batu, membersihkan tempat usaha sebelum dan setelah berjualan, serta memelihara kebersihan lingkungan sekitar. Sementara itu, prinsip *maslahah* tercermin melalui pelayanan yang ramah, pemberian bonus kepada pelanggan tertentu, serta penyediaan fasilitas seperti *Wi-Fi*, toilet, dan colokan listrik untuk mendukung kenyamanan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang kopi tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, kebersihan, pelayanan, dan manfaat bagi konsumen. Meskipun demikian, penerapan ketiga prinsip tersebut belum dapat dinilai secara menyeluruh karena masih terdapat keterbatasan informasi mengenai proses pengolahan, keamanan produk, dan aspek kemaslahatan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keterkaitan strategi pemasaran syariah dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa harga, kenyamanan tempat, dan pelayanan merupakan aspek yang mendukung terbentuknya pengalaman pembelian yang positif pada konsumen kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan. Ketiga informan konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga yang dianggap terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan tempat, serta keramahan pelayanan pedagang. Pelayanan yang ramah menjadi salah satu alasan penting bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian, selain

variasi menu dan kemudahan transaksi. Kecenderungan loyalitas juga terlihat dari kebiasaan pembelian berulang, yaitu K1 sekitar tiga kali dalam seminggu, K2 sekitar dua kali dalam seminggu, dan K3 hampir setiap hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan kecenderungan untuk mempertahankan pilihan terhadap pedagang yang sama. Namun, pembelian berulang belum sepenuhnya membuktikan terbentuknya loyalitas yang kuat karena loyalitas juga berkaitan dengan sikap, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai syariah berpotensi mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah disajikan terkait dengan analisis strategi pemasaran pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan dalam perspektif pemasaran syariah serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

Pertama, kepada pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan, diharapkan dapat mempertahankan penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang telah dilakukan, terutama dalam hal kejujuran penyampaian harga, penggunaan bahan atau produk yang halal, menjaga kebersihan tempat usaha, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Selain mempertahankan praktik tersebut, pedagang juga diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan fasilitas yang tersedia, mengingat kondisi tempat dan fasilitas menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika membeli dan menikmati kopi. Pedagang juga perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang diberikan. Dengan memperhatikan harga, kenyamanan, kebersihan, kualitas produk, dan pelayanan secara berkelanjutan, pedagang dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik serta mendukung hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Saran ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga, kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan yang mereka terima.

Kedua, kepada Pemerintah Kota Pekalongan, peneliti mengharapkan agar dapat memberikan perhatian terhadap perkembangan aktivitas usaha mikro, khususnya pedagang kopi yang berada di kawasan *Interchange* Pekalongan. Perhatian tersebut dapat diwujudkan melalui pembinaan dan pendampingan usaha, edukasi mengenai pengelolaan usaha yang baik, serta penataan kawasan agar aktivitas perdagangan dapat berlangsung secara tertib, nyaman, bersih, dan tetap memperhatikan kepentingan masyarakat. Pemerintah daerah juga dapat memberikan dukungan berupa kegiatan pelatihan mengenai pengelolaan UMKM, pelayanan konsumen, kebersihan lingkungan usaha, serta pemahaman mengenai praktik usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya pembinaan dan penataan yang berkelanjutan, keberadaan pedagang kopi di kawasan tersebut diharapkan dapat berkembang sebagai bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus tetap menjaga kenyamanan dan ketertiban kawasan. Hal tersebut sesuai dengan manfaat penelitian yang diarahkan sebagai referensi bagi pemerintah daerah dalam pembinaan dan pengembangan usaha mikro serta penataan kawasan usaha.

Ketiga, kepada peneliti selanjutnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama karena penelitian hanya dilakukan pada pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan dan melibatkan informan konsumen yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian yang lebih luas dan mendalam dengan melibatkan jumlah informan konsumen yang lebih beragam sehingga dapat diperoleh gambaran pengalaman konsumen yang lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan aspek lain seperti kualitas produk, lokasi, promosi, kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, atau faktor sosial yang dapat berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan pada kawasan transit atau lokasi perdagangan lainnya sehingga dapat dibandingkan dengan kondisi pedagang kopi di kawasan *Interchange* Pekalongan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran syariah, kepuasan,

dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro di ruang publik. Hal ini juga sejalan dengan manfaat akademis penelitian yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan perspektif, metode, maupun variabel yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Mokti, H., Kamri, N. A., & Mohd Balwi, M. A. W. F. (2024). *Tayyiban in halal food production: a systematic literature review*. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 397–417. https://doi.org/https://doi.org/10.22441/jdm.v7i1.23595

Adam, A. F., Maulana, F. F., Romadoni, A., & Iriani, Y. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Efektif Pada Minuman Kopi Di Cafe A, B, Dan C Di Kabupaten Bandung. *Journal of Tax and Business*, *6*(2), 370–385. https://doi.org/10.55336/jpb.v6i2.369

Adilla, N., & Berutu, M. B. (2024). *HOW TO INCREASE CONSUMER SATISFACTION TO GAIN CONSUMER LOYALTY: Study at Omah Wilis Caffee Shop. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *15*(02), 30–39.

Ahsana, A. (2021). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SUBANG INTERCHANGEL ON CHANGES IN COMMERCIAL LAND USE AND TRAFFIC VOLUME IN OTTO ISKANDARDINATA ROAD CORRIDOR, SUBANG DISTRICTA. Journal of Development and Integrated Engineering*, *2*(2), 99–108. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jodie.v2i2.67791

Akbar, T., & Amir, H. (2024). *Exploring strategic adaptation in MSMEs during the digital transformation era in Indonesia. Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, *1*(2), 26–29. https://doi.org/https://doi.org/10.32722/baei.v1i02.7325

Almassawa, S. F., Rustiadi, E., Fauzi, A., & Sutriadi, R. (2025). T*he relationship between regional development, smart mobility and transportation planning: a bibliometric analysis. Frontiers in Sustainable Cities*, *7*, 1424859. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frsc.2025.1424859

Alzalook, M. H., Lubis, A., & Mansor, F. (2023). منهج الإسلامي التسويق متكامل أخلاق: *Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach. Journal Al-Muqaddimah*, *11*(2), 15–25.

Amani, D. (2024). *The mediating effects of perceived brand integrity on brand ethical behavior and corporate brand legitimacy in halal*

cosmetics. Journal of Islamic Marketing, *15*(6), 1461–1478. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0189

Amany, A., & Kirana, D. S. (2025). Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Pemasaran Di Kafe Resto *Coffee* Toffe Cabang Garut. *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, *3*(2), 49–59.

Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). *Measuring the Effect of Islamic Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Loyalty in Indonesian Islamic Banking. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(5), 3001–3014. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i5.2615

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27–40.

Braun, V., & Clarke, V. (2023). T*oward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be (com) ing a knowing researcher. International Journal of Transgender Health*, *24*(1), 1–6. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597

Budairi, B., & Purnomo, N. H. (2022). Kajian Lokasi Gerbang Tol Salatiga Terhadap Pendapatan Warung Makan Pada Koridor Jalan Di Kota Salatiga. *Swara Bhumi*, *1*(1).

Dahal, N., Neupane, B. P., Pant, B. P., Dhakal, R. K., Giri, D. R., Ghimire, P. R., & Bhandari, L. P. (2024). *Participant selection procedures in qualitative research: Experiences and some points for consideration. Frontiers in Research Metrics and Analytics*, *9*, 1512747. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frma.2024.1512747

Dahlal, N. M., Saniff, S. M., & Noh, C. N. C. (2024). *Harmonising food safety and friendly service through halal and toyyib principles. Halalsphere*, *4*(1), 80–87.

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). *Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. Family Medicine and Community Health*, *7*(2), e000057. https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Fariq, M. S., & Humaidi, M. (2024). *Implementation of The Halālan Thayyiban Concept at Anis Chicken Slaughterhouse, Banjarsari Kulon Village, Madiun Regency. Indonesian Journal of Halal Studies*, *1*(2), 132–139.

Fitriyah, F. (2021). Filsafat Manajemen Pemasaran Syari'ah (Dalam Kajian Ontologi, Epistimologi dan Aksiologi). *Jurnal Karaton*, *1*(1), 67–83.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*.

Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing *Syariah* dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *9*(1), 27–37. https://doi.org/https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483

Hayati, M., Ali, J., Heri, M., & Utami, P. (2023). *E-service quality and e-wom regarding consumer behavior based on Maqashid Asy-Shariah. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *5*(1), 97–116.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). S*ample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. Social Science & Medicine*, *292*, 114523. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Hernandez, T., & Bennison, D. (2000). *The art and science of retail location decisions. International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(8), 357–367. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590550010337391

Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.

Islam, M. M. (2025). *Applying the "halal" and "tayyib" norms in marketing: Islamic marketing. In Implementing halal principles and regulations in business governance* (pp. 229–262). IGI Global

Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3917-7.ch009

Istiqomah, N. H., Nisa, I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics, 7*(1), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755

Kharisma, D. A., & Rahma, T. I. F. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos *Coffee* Di Delitua. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(2), 348–364. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14349

Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi bauran pemasaran syariah pada kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada perspektif islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(6), 735–744. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).23095

Klykken, F. H. (2022). *Implementing continuous consent in qualitative research. Qualitative Research, 22*(5), 795–810.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1-13/E.*

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2-7/E.*

Lutfina, N. A., Venita, M., Bagenda, W., Wydaswara, M., Asrini, N., & Firdaus, F. (2025). Strategi Branding dan Pemasaran Produk Kopi Untuk Meningkatkan Daya Saing Petani di Pasar Nasional. *Jurnal Sosial & Abdimas*, *7*(2), 79–88. https://doi.org/https://doi.org/10.51977/hm2n2m77

Maghfirah, I. (2022). Analisis strategi pemasaran hotel yang berbasis syariah ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, *5*(1), 64–74. https://doi.org/https://doi.org/10.35905/diktum.v20i1.2595

Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, *2*(3), 727–737. https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375

Monaro, S., Gullick, J., & West, S. (2022). *Qualitative data analysis for health research: A step-by-step example of phenomenological interpretation. Qualitative Report*, *27*(4), 1040–1057. https://doi.org/https://doi.org/ 10.46743/2160-3715/2022.5249

Mukhlis, J., & Soetomo, S. (2017). Analisis pengaruh *Interchange*l terhadap tata guna lahan di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, *13*(3), 327–338. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/pwk.v13i3.17477

Mumtahaen, I. (2024). Analisis pemasaran syariah dalam produk halal di Indonesia. *MASHLAHAH*, *3*(1), 9–19. https://doi.org/https://doi.org/10.62824/m1rjnn90

Muzakky, A. I. S. (2025). STRATEGI PEMASARAN TRANSAKSIONAL PRESPEKTIF ISLAM. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(1), 110–117. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060

Najib, M., Fuad, M. F. N., & Tadampali, A. C. T. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warung Kopi Dottoro Jalan Tinumbu Makassar). *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(1), 42–52. https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7326

Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). *The role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customers' repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia*. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(5), 132–136. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138

Nugroho, K., Fiddarain, Z., Hilmie, M., & Hidayatulloh, M. K. (2024). *Conceptual Analysis of Food Safety Based on Ethical and Legal Perspectives in the Qur'an and Hadith. Taqaddumi: Journal of Quran and Hadith Studies*, *4*(2), 135–147. https://doi.org/https://doi.org/10.12928/taqaddumi.v4i2.12484

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). *Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, *42*(5), 533–544. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Parsons, C. C., Hehn, M. T., Loudenback, A. J., Burke, H. K., Fox, A. L., Spratt, L. M., Brazile, M., Alarawi, R., & Zarestky, J. (2023). C*ultivating qualitative researchers: Lessons learned during a pandemic. International Journal of Qualitative Methods*, *22*, 16094069231157704. https://doi.org/10.1177/16094069231157705

Porter, M. E. (1980). *Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. Financial Analysts Journal*, *36*(4), 30–41.

Purba, I. A. P. L., & Wiladitya, I. G. S. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetian Merek UMKM: Perspektif Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, *2*(1), 71–80.

Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* "Gula Kopi." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *8*(3), 281–293.

Qizwini, J., & Perkasa, D. H. (2024). *Analysis of marketing ethics from an Islamic perspective. Proceeding International Conference on Islamic Economics and Business (ICIEB)*, *3*(1), 46–57.

Rahmawati, A., & Aini, R. Q. (2022). Analisis Strategi Pemasaran

Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Umkm. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(II).

Rayhan, M., & Isharina, I. K. (2024). Studi Perencanaan Bisnis Terhadap Strategi Dan Pengembangan Umkm. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *3*(3), 761–772. https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.12

Rozikin, K., Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2025). A*nalysis Of Sharia Marketing Strategies in Micro Businesses. Zabags International Journal of Economy*, *3*(1), 122–129. https://doi.org/https://doi.org/10.61233/zijec.v3i1.98

Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-syari'i Imam Al-Ghazali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *5*(3), 157–165.

Semaun, S., Musdalifah, M., Rasyid, S. C., & Rukiah, R. (2022). Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, *20*(1), 19–41.

Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). *Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing*, *13*(6), 1264–1287.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, *33*.

Sugiyono, & Lestari, P. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Juara Nasional dan Internasional)* (Sunarto (ed.); 2nd ed.). Alfabeta, CV.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan pustaka.

Takami, K., & Aghwan, Z. A. A. (2024). *Conceptual Framework Of 'Halalan Thayyiban'In Islamic Dietary Law Research. Journal of Halal Science and Technology*, *3*(1), 65–73. https://doi.org/https://doi.org/10.59202/jhst.v3i1.800

Valentina, D. A. (2023). Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, *3*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.5270

Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). *How technical and situational*

cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. Frontiers in Psychology, 15, 1405189. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189