

ABSTRAK

Ryan Nanda Oktava. 2025. *Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Coffee Shop Cerita Kita di Banjarmasin*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Erisa Nilasari, S.P., M.P.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, *Coffee Shop*, Cerita Kita

Pemasaran dalam Islam menekankan keuntungan yang selaras dengan prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam persaingan bisnis modern, *coffee shop* berkembang pesat, termasuk di Banjarmasin. *Coffee Shop Cerita Kita* menonjol dengan konsep syariah dan layanan “Brew Your Own Coffee” yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik pemasaran yang digunakan serta menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan di *Coffee Shop Cerita Kita*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur kepada pemilik dan karyawan *Coffee Shop Cerita Kita*, serta dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Cengkeh, belakang UIN Antasari Banjarmasin. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder, kemudian dianalisis melalui teknik pengolahan data (editing, klasifikasi, verifikasi, dan penarikan kesimpulan). Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan, digunakan metode analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Coffee Shop Cerita Kita* menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dengan memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas penunjang seperti WiFi dan ruang rapat, serta promosi kreatif seperti diskon bulanan dan kegiatan sosial. Dalam kerangka bauran pemasaran (4P), usaha ini mampu mengelola produk, harga, tempat, dan promosi secara seimbang. Selain itu, strategi pemasaran syariah juga diterapkan melalui komitmen terhadap kehalalan produk, keadilan harga, transparansi promosi, serta penggunaan akad yang sah. Pemasaran dijadikan sarana dakwah yang mengedepankan nilai teistis, etis, realistis, dan humanistik, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang loyal dengan konsumen serta membawa keberkahan dalam bisnis.