

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Coffee Shop di Banjarmasin

Menurut survei dan penelitian yang dilakukan oleh (Sophian & Muttaqin, 2023, hlm. 969), tercatat ada 72 kafe yang berhasil didata di Kota Banjarmasin. Dari jumlah tersebut, sebanyak 37 kafe telah terdaftar sebagai Usaha Mikro Kecil (UMK) dalam basis data milik Kementerian Koperasi dan UMK.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan dengan bantuan aplikasi Android bernama *Fields Area Measure*, yang menggunakan GPS untuk menentukan koordinat lokasi masing-masing kafe. Data koordinat tersebut kemudian diproses menggunakan *Google Earth Pro* guna memetakan persebaran lokasi kafe secara lebih akurat.

Menurut penelitian (Sophian & Muttaqin, 2023), kafe-kafe di Kota Banjarmasin cenderung terpusat di wilayah inti kota, terutama di Kecamatan Banjarmasin Tengah yang memiliki jumlah kafe terbanyak, yaitu 27 unit. Disusul oleh Kecamatan Banjarmasin Timur dengan 18 kafe, Banjarmasin Utara 16 kafe, Banjarmasin Selatan 6 kafe, dan Banjarmasin Barat 5 kafe.

Pada tingkat kelurahan, Kelurahan Sungai Miai mencatat jumlah kafe terbanyak dengan total 9 unit, yang terdiri atas 7 kafe berukuran kecil dan 2 kafe berukuran besar. Secara umum, mayoritas kafe berada di sepanjang jalan utama,

meliputi jalan arteri, jalan kolektor, dan jalan lokal.

Namun, jumlah data kafe yang dihimpun dari penelitian di atas dengan pernyataan Ketua PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) Kota Banjarmasin, Budi Salim, ternyata memiliki perbedaan selisih yang sangat jauh. Menurutny, setidaknya ada 300—400 kafe yang terdapat di Kota Banjarmasin (Saurin, 2023). Perbedaan data jumlah kafe ini pengaruh dari tidak tersedianya data resmi dari Pemerintah Kota Banjarmasin melalui dinas terkait melakukan survei.

2. Gambaran Umum *Coffee Shop* Cerita Kita

Coffee shop Cerita Kita telah beroperasi sejak tahun 2020 dan masih berjalan hingga sekarang. Tempat ini sempat beberapa kali berpindah lokasi sebelum akhirnya menetap di Jl. Cengkeh RT.34 RW.02 No.76, di belakang UIN Antasari Banjarmasin. *Coffee shop* ini dikelola oleh empat orang, terdiri dari satu pemilik dan tiga karyawan. Cerita Kita buka setiap hari mulai pukul 10.00 pagi hingga pukul 01.00 dini hari. *Coffee shop* ini mengusung konsep bahwa setiap cangkir kopi bukan sekadar minuman, melainkan sebuah pengalaman. Mereka dengan bangga menawarkan layanan unik bagi para pencinta kopi melalui program “*Brew Your Own Coffee*”, yang memungkinkan pelanggan meracik kopi sendiri dengan arahan dari barista profesional. Hal ini sejalan dengan slogan mereka: “Setiap kita punya cerita.”

3. Deskripsi Hasil Wawancara

Penyajian data hasil wawancara ini berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan secara langsung kepada para informan yang merupakan

manajer *coffee shop* Cerita Kita pada 21 November 2024. Penelitian ini hanya mewawancarai manajer karena pemilik (*owner*) menyerahkan atau mengarahkan kepada manajer untuk memberikan keterangan dalam wawancara karena manajer merupakan salah satu orang kepercayaan dan yang paling paham kondisi di *Coffee Shop* Cerita Kita. Begitu juga dengan barista sehingga keduanya (manajer dan barista) merupakan pihak yang paling mengetahui dan terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran syariah di *Coffee Shop* Cerita Kita. Pemilik bertanggung jawab atas arah kebijakan dan konsep usaha, sedangkan barista berperan dalam implementasi strategi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Struktur usaha yang sederhana membuat kedua peran ini sudah mewakili keseluruhan praktik pemasaran yang dijalankan, maka data didapatkan sebagai berikut

Identitas Informan I

Nama	: Muhammad Radihan, S.H.
Umur	: 24
Pendidikan Terakhir	: Sarjana
Pekerjaan	: Manajer <i>Coffee Shop</i> Cerita Kita

Identitas Informan II

Nama	: Ayu Khofifah Alzahra
Umur	: 23
Pendidikan Terakhir	: SMA
Pekerjaan	: Barista <i>Coffee Shop</i> Cerita Kita

Dalam wawancara dengan pengelola *Coffee Shop* Cerita Kita, dijelaskan bahwa perannya meliputi berbagai aspek manajerial seperti pemasaran, pengelolaan bahan dan stok, serta kegiatan operasional lainnya yang berkaitan dengan kafe. Meskipun bukan pemilik utama, ia memiliki komitmen besar terhadap *coffee shop* ini karena visi menyediakan tempat berkumpul yang nyaman bagi masyarakat, baik untuk bersilaturahmi, mengerjakan tugas, rapat, maupun aktivitas santai lainnya.

Motivasi keterlibatannya di *coffee shop* ini berakar pada keinginannya untuk menghadirkan ruang yang bermanfaat bagi orang lain. Prinsip-prinsip syariah menjadi dasar dalam setiap keputusan, terutama dalam hal produk. Setiap produk yang dijual diteliti terlebih dahulu kehalalannya melalui sertifikat dan bahan-bahan penyusunnya. Meskipun tidak menyediakan produk khusus bertema syariah, bahan dasar yang digunakan tetap dipastikan bebas dari unsur yang tidak halal.

Penetapan harga dilakukan secara adil, mencakup perhitungan harga bahan baku, biaya operasional, dan keuntungan yang dibagi ke dalam tiga bagian proporsional. Strategi khusus harga memang tidak diterapkan, namun pihak *coffee shop* rutin mengadakan promo bulanan yang ditujukan untuk mahasiswa sebagai target pasar utama.

Dalam hal lokasi, *coffee shop* ini dipilih berdasarkan hasil survei pasar yang mempertimbangkan kedekatannya dengan kampus dan area kos mahasiswa. Strategi distribusi produk juga disesuaikan dengan prinsip syariah, dengan memastikan adanya kesepakatan atau akad dalam setiap transaksi.

Produk bisa diambil langsung atau dikirim melalui layanan ojek online, dan transparansi proses pembuatan kopi juga dijaga, bahkan pelanggan dipersilakan untuk belajar langsung jika tertarik.

Promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti diskon, acara nonton bareng, hingga kolaborasi dengan perusahaan minuman untuk memperkenalkan produk baru. Dalam proses promosi ini, prinsip etika syariah tetap dijaga dengan memastikan tidak ada unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara adil dan terbuka, terutama dalam kerja sama promosi.

Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan *coffee shop* lain yang lebih besar dan memiliki nama yang lebih dikenal, seperti 18.15 dan Golden Brew. Untuk menghadapinya, *coffee shop* ini melakukan berbagai strategi dalam kerangka 4P (Product, Price, Place, Promotion). Strateginya meliputi penurunan harga, peningkatan fasilitas seperti WiFi dan ruang rapat, peningkatan kualitas produk, serta promosi yang menyasar segmen mahasiswa dan komunitas tertentu seperti penggemar sepak bola.

Walaupun belum ada inovasi besar yang diterapkan, pengelola merasa masih mampu bersaing melalui upaya yang telah dilakukan. Rencana pengembangan ke depan sedang dalam tahap analisis pasar untuk menemukan potensi yang dapat dimaksimalkan, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah dalam setiap langkahnya.

Pada akhirnya, harapan besar tertanam untuk masa depan *Coffee Shop Cerita Kita*. Diharapkan *coffee shop* ini terus berkembang dan dikenal luas

tanpa melanggar nilai-nilai syariah. Pengelola meyakini bahwa berdakwah tidak hanya bisa dilakukan melalui ceramah, tetapi juga melalui usaha seperti berdagang dengan menjunjung nilai Islam, yang menjadi bagian dari kontribusi positif kepada masyarakat.

4. Praktik Pemasaran *Coffee Shop* Cerita Kita

Praktik pemasaran yang dijalankan oleh *Coffee Shop* Cerita Kita mencakup berbagai aspek dari bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, *coffee shop* ini menyediakan minuman kopi dan produk lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, terutama mahasiswa dan komunitas tertentu. Kualitas produk dijaga dengan memastikan bahan yang digunakan berkualitas dan proses pembuatan yang transparan.

Harga ditentukan berdasarkan perhitungan yang mencakup biaya bahan baku, operasional, dan keuntungan yang dibagi secara proporsional. Walaupun tidak menerapkan strategi harga khusus, *Coffee Shop* Cerita Kita secara rutin mengadakan promo bulanan, khususnya untuk segmen mahasiswa.

Dari aspek tempat, lokasi kafe dipilih secara strategis melalui survei pasar, mempertimbangkan kedekatannya dengan kampus dan area kos mahasiswa. Hal ini bertujuan untuk menjangkau target pasar utama mereka. Distribusi produk dapat dilakukan langsung di tempat maupun melalui layanan pengantaran seperti ojek online.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara yang menarik, seperti diskon, acara nonton bareng, dan kolaborasi dengan brand minuman. Upaya ini bertujuan meningkatkan awareness serta mendekatkan *coffee shop* kepada

komunitas lokal. Tantangan persaingan dihadapi dengan cara meningkatkan fasilitas (seperti WiFi dan ruang rapat), menurunkan harga, dan menyasar komunitas tertentu sebagai strategi pasar.

Meskipun belum ada inovasi besar yang diterapkan, pengelola secara aktif menganalisis potensi pengembangan berdasarkan kebutuhan pasar dan mempertimbangkan keberlanjutan usaha.

5. Strategi Pemasaran Syariah *Coffee Shop* Cerita Kita

Praktik pemasaran syariah di *Coffee Shop* Cerita Kita dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang diterapkan dalam setiap aspek kegiatan usaha, mulai dari produk, harga, transaksi, hingga promosi.

Dalam hal produk, *coffee shop* ini sangat memperhatikan aspek kehalalan. Setiap produk yang ditawarkan telah melalui proses seleksi yang memastikan kehalalannya, baik dari segi sertifikasi maupun komposisi bahan. Meskipun tidak secara eksplisit menyajikan produk bertema syariah, semua bahan yang digunakan dijamin bebas dari unsur haram.

Dari sisi harga, penetapan dilakukan secara adil, dengan mempertimbangkan semua komponen biaya dan pembagian keuntungan yang tidak menzalimi pihak manapun. Tidak ada praktik penipuan atau pengambilan keuntungan secara berlebihan, yang sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Dalam distribusi produk, praktik syariah terlihat dari adanya akad atau kesepakatan dalam setiap transaksi, baik itu pembelian langsung di tempat maupun melalui pengiriman. Transparansi juga dijaga, di mana pelanggan dapat

melihat proses pembuatan kopi secara langsung dan bahkan diperbolehkan belajar jika berminat, yang mencerminkan nilai kejujuran dan keterbukaan.

Dalam kegiatan promosi, *Coffee Shop Cerita Kita* menjaga etika promosi syariah dengan menghindari unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai Islam, seperti konten yang tidak sopan atau manipulatif. Bahkan dalam kerja sama promosi, keputusan diambil secara adil dan terbuka, sesuai dengan prinsip musyawarah dalam Islam.

Seluruh praktik pemasaran dijalankan dengan niat berdakwah melalui usaha, bukan semata mencari keuntungan. Dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan bisnisnya, pengelola berharap *Coffee Shop Cerita Kita* bisa menjadi wadah kontribusi positif bagi masyarakat sekaligus sebagai bentuk dakwah nonverbal melalui ekonomi.

B. Pembahasan

Penelitian ini memuat data terkait praktik pemasaran dan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh *Coffee Shop Cerita Kita*. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori pemasaran dan pemasaran syariah sebagai pisau analisisnya.

Seluruh data yang diperoleh akan disajikan secara deskriptif melalui penjabaran kata-kata agar mudah dipahami. Untuk menjaga penyajian yang sistematis, peneliti akan menyusun data berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan.

1. Analisis Praktik Pemasaran di *Coffee Shop Cerita Kita*

Sebelum masuk pada pembahasan praktik pemasaran yang ada di *coffee shop Cerita Kita*, informan menyebutkan bahwa posisinya di *coffee shop Cerita*

Kita bukan sebagai owner, tetapi menangani urusan pemasaran, pengenalan, manajemen bahan, serta ketersediaan barang di *coffee shop* Cerita Kita atau mengurus teknis di *coffee shop* nya. *Coffee shop* Cerita Kita hadir karena ingin membantu banyak orang yang ingin memiliki tempat yang nyaman untuk sekadar berkumpul, mengerjakan tugas, hingga rapat. Dengan prinsip tersebut, maka *coffee shop* Cerita Kita hadir. Terlebih, *coffee shop* Cerita Kita berada di lokasi yang cukup strategis yang berada tidak jauh dari kampus UIN Antasari Banjarmasin, tepatnya di Jalan Cengkeh, Banjarmasin Timur. Dengan adanya lokasi yang strategis, memanfaatkan tempat yang dekat dengan tempat tinggal mahasiswa, maka pihak *coffee shop* Cerita Kita melakukan strategi dalam memasarkan *coffee shop* nya. Meskipun tidak ada strategi khusus, tetapi yang mereka lakukan ialah mengadakan promo atau potongan harga setiap bulannya yang mana targetnya ialah mahasiswa.

Coffee shop Cerita Kita melakukan manajemen pemasaran yang sesuai dengan pendapat (Mohamad & Rahim, 2021) bahwa produk tetap mementingkan atau memaksimalkan laba, meskipun melakukan strategi pemasaran berupa memberikan diskon yang mana tujuannya agar menjaga hubungan atau menarik pelanggan sehingga hasilnya ialah menciptakan keunggulan kompetitif dengan *coffee shop* lain. Variabel yang disebutkan (Dayat, 2019) berupa variabel yang dapat dikendalikan ialah produk atau layanan, harga, promosi, dan distribusi. Dari segi produk atau layanan, informan belum menyebutkan secara rinci. Namun, untuk harga, sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa adanya rutinitas melakukan promo setiap bulan. Hanya saja,

informan tidak menyebutkan waktunya secara spesifik, apakah di tanggal tertentu, setiap awal bulan, setiap akhir bulan, atau waktu tertentu. Sebab dengan melakukan penetapan harga produk akan memengaruhi permintaan dan persepsi nilai di pasar. Sehingga harga benar-benar jadi salah satu faktor utama dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan dengan menargetkan mahasiswa menjadi nilai unggul sehingga target pasar sudah jelas ditujukan kepada siapa. Adapun untuk distribusi akan disebutkan informan pada penjelasan selanjutnya.

Berkaitan dengan pemilihan lokasi, informan menyebutkan pemilihan lokasi *coffee shop* mereka saat ini sudah dilakukan survei lapangan karena melihat kondisi pasar dan target pasar. Tempat berada dekat kampus dan kost atau tempat tinggal mahasiswa menjadi poin utama. Sehingga di sini, distribusi yang dilakukan melalui lokasi memberi keputusan bagi *coffee shop* sendiri terkait kebijakan stok serta kerja sama dengan mitra.

Dalam melakukan promosinya, *coffee shop* Cerita Kita, selain menetapkan diskon sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, strategi kunci yang mereka lakukan ialah mengadakan nonton bareng (nobar) pertandingan sepak bola. Strategi ini, meskipun di luar dari promosi dan pengembangan produk, sebagaimana penjelasan (Darsana dkk., 2023), tetapi menjadi rangkaian dari promosi dan poin strategi pemasaran lainnya berupa menjalin kemitraan dengan perusahaan atau produk minuman lainnya.

Sehingga dalam variabel yang tidak dapat dikendalikan, *coffee shop* Cerita Kita belum terkena kondisi ekonomi, perubahan tren pasar, regulasi pemerintah, atau aktivitas pesaing. Dengan poin-poin strategi pemasaran yang

telah informan jelaskan, elemen promosi, menjalin kerja sama, serta tambahan mengadakan nonton bareng sudah terimplementasi sebagian dari strategi pemasaran utama mereka. Hal ini sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar agar terciptanya keunggulan kompetitif di pasar.

Perihal menghadapi tantangan strategi pemasaran, terutama dalam konteks 4P atau bauran pemasaran, *coffee shop* Cerita Kita melakukan penurunan harga, memasang WiFi, memiliki ruangan rapat bagi mahasiswa, meningkatkan kualitas produk, serta seperti yang telah disebutkan sebelumnya berupa mengadakan nonton bareng pertandingan sepak bola.

Dalam pendekatan 4P atau bauran pemasaran, sebagaimana yang diterangkan oleh (Kotler dkk., 2019), elemen 4P terdiri dari harga, produk, tempat, dan promosi. Mengenai harga, *coffee shop* Cerita Kita melakukan penurunan harga atau diskon. Mengenai produk, kualitas ditingkatkan dengan tetap mempertimbangkan harga baku. Mengenai tempat, telah dilengkapi ruangan rapat serta tersedia WiFi dan lokasinya tidak jauh dari kampus. Mengenai promosi, ditujukan khusus kepada mahasiswa karena berkenaan dengan tempat yang strategis.

Elemen harga yang diterapkan oleh *coffee shop* Cerita Kita jika ditinjau dari 4P, *coffee shop* melakukan harga tetap pada produk-produknya seperti penetapan harga bauran produk bahwa setiap produk yang ada di *coffee shop* Cerita Kita berbeda menyesuaikan dengan biaya produk atau berdasarkan biaya awal dari bahan baku. Sehingga *coffee shop* Cerita Kita dapat bertahan karena menyesuaikan harga produk dengan menghitung laba dari biaya bahan baku.

Penetapan selanjutnya juga berkaitan dengan harga ialah melihat harga bahan baku utama dengan harga produk, seperti kopi menjadi bahan baku utama produk yang ada di *coffee shop* Cerita Kita. Selain itu, strategi lainnya ialah menetapkan harga produk sampingan agar harga produk utama tetap stabil. Contohnya ialah minuman non-kopi menjadi penyeimbang dari menu utama berupa kopi. Namun, peneliti tidak mendapatkan informasi mengenai strategi lainnya berupa menetapkan harga dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu produk atau istilah umumnya bundle atau bundling. Strategi selanjutnya dalam penetapan harga ialah strategi penyesuaian harga berupa pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu yang mana di *coffee shop* Cerita Kita mengadakannya setiap bulan.

Elemen produk, *coffee shop* Cerita Kita menawarkan manfaat inti berupa produk inti yaitu kopi. Adapun produk aktual, produk inti tersebut diubah sekian mungkin seperti penamaan yang unik, desain produk khusus, dan kualitas tetap ditingkatkan. Serta produk tambahan hadir sebagai penguat produk inti seperti adanya snack ataupun mie goreng.

Elemen tempat, keputusan *coffee shop* Cerita Kita mampu memberikan harga terbaik, yang masih terbilang lebih terjangkau daripada *coffee shop* di sekitar ialah tempat yang strategis.

Elemen promosi, yang mana melalui media sosial dan juga diadakannya diskon membuat konsumen menjadi melekat karena adanya diskon rutin setiap bulan. Sehingga informasi ini menjadi sebuah tawaran kepada konsumen bahwa *coffee shop* Cerita Kita cocok dengan mahasiswa.

Dengan adanya 4P di atas, mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi, membuat *coffee shop* Cerita Kita mampu mengatasi tantangan. Hal ini dibuktikan dengan bertahannya *coffee shop* Cerita Kita selama 5 tahun, terhitung sejak 2020 dan juga strategi waktu yang cukup lama beroperasi dalam sehari yang mana *coffee shop* Cerita Kita buka sejak 10.00 WITA hingga 01.00 WITA atau sekitar 13 jam.

2. Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan di *Coffee Shop* Cerita Kita

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Cerita Kita menunjukkan upaya serius dalam menjaga kesesuaian antara aktivitas bisnis dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Hal ini terlihat dari berbagai aspek yang diungkapkan dalam wawancara, mulai dari pemilihan produk, penetapan harga, sistem distribusi, promosi, hingga visi jangka panjang dari usaha tersebut. Dalam konteks ini, strategi pemasaran syariah tidak hanya dimaknai sebagai sekumpulan teknik pemasaran biasa, tetapi sebagai langkah integratif yang menjadikan prinsip keislaman sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas bisnis.

Dalam hal pemilihan produk, pemilik usaha menyebutkan bahwa mereka memastikan produk yang disediakan telah memenuhi standar kehalalan, baik secara sertifikasi maupun secara bahan-bahan penyusun produk. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran syariah yang menekankan pentingnya nilai kehalalan sebagai syarat mutlak dalam penciptaan produk. Tidak hanya dalam konteks legalitas formal berupa sertifikat halal, tetapi juga dalam pemahaman

substansial terhadap bahan baku yang digunakan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat (Huda dkk., 2017), yang menyatakan bahwa strategi bisnis sesuai syariat harus memastikan bahwa seluruh tahapan pemasaran tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kehalalan bukan hanya menjadi nilai tambah (value-added), melainkan syarat pokok dalam menjalankan usaha yang berkah.

Selanjutnya, dalam menjawab pertanyaan tentang keberadaan produk khusus untuk konsumen syariah, pemilik menjelaskan bahwa tidak ada produk yang secara khusus disegmentasikan untuk konsumen muslim. Namun, disebabkan seluruh produk sudah berbasis halal, maka seluruh konsumen, termasuk yang menjalankan prinsip syariah, dapat menikmatinya dengan tenang. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop Cerita Kita* tidak melakukan segmentasi secara eksklusif, tetapi lebih memilih untuk menjadikan semua produknya aman secara syariah untuk seluruh kalangan. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik humanistik dalam pemasaran syariah, di mana produk diposisikan secara universal untuk semua manusia tanpa memandang latar belakang agama, selama produk tersebut tetap sesuai dengan prinsip Islam. Ini juga memperlihatkan bahwa pemasaran syariah bersifat inklusif dan tidak membatasi diri dalam konteks sempit.

Dalam proses penetapan harga, strategi yang digunakan melibatkan penghitungan biaya bahan baku, biaya operasional, serta pembagian keuntungan dengan sistem tiga bagian. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop Cerita Kita* berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam setiap proses

perhitungan harga. Menurut teori pemasaran syariah, prinsip keadilan (adl dan qist) merupakan prinsip utama yang wajib dijaga. Keadilan tidak hanya berarti memberi harga yang murah, tetapi memastikan bahwa harga yang dikenakan mencerminkan nilai sebenarnya dari produk, biaya yang dikeluarkan, dan margin keuntungan yang wajar, tanpa mengeksploitasi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fadilah, 2020) yang menekankan bahwa keadilan dalam Islam berarti menempatkan segala sesuatu pada tempatnya, termasuk dalam hal penetapan harga yang proporsional dan transparan.

Selain transparan dalam hal keuangan internal, *Coffee Shop Cerita Kita* juga terbuka kepada pembeli atau pelanggan mengenai tata cara pembuatan produk yang mereka beli. Para barista, manajer, hingga owner tidak segan memperlihatkan praktik pembuatan kopi atau produk lainnya. Hal ini strategi sekaligus bentuk transparansi *Coffee Shop Cerita Kita* dalam berdagang dan berbisnis. Sebab dengan terbuka seperti yang mereka lakukan, maka terdapat transparansi dalam praktik jual beli. Pembeli mengetahui secara detail bahan yang digunakan serta tata cara pengolahannya.

Kemudian, dalam sistem distribusi produk, *Coffee Shop Cerita Kita* menyatakan bahwa mereka menggunakan pendekatan yang aktif dan mempersiapkan pesanan kopi botolan sehari sebelumnya, kemudian mengirimkannya melalui jasa ojek online atau pengambilan langsung. Yang menarik dari praktik distribusi ini adalah penggunaan akad atau transaksi yang jelas antara penjual dan pembeli. Dalam budaya lokal Banjarmasin, kata “jual” dan “beli” sudah dianggap sebagai bentuk ijab qabul, dan ini menunjukkan

bahwa praktik bisnis mereka tetap menjaga aspek legalitas transaksi menurut syariah. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa dalam pemasaran syariah, setiap transaksi harus bebas dari unsur gharar (ketidakpastian), riba, dan maisir (spekulasi). Dengan memastikan adanya akad dan kejelasan dalam transaksi, *Coffee Shop Cerita Kita* telah menjalankan distribusi yang sesuai dengan nilai-nilai muamalah Islam.

Aspek promosi juga tidak luput dari perhatian. Pemilik usaha menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan cara-cara promosi yang menyesatkan atau manipulatif. Promosi dilakukan secara adil, dan keputusan untuk promosi tertentu diputuskan melalui sistem lobi internal yang mempertimbangkan banyak aspek secara seimbang. Hal ini mencerminkan sikap etis dan amanah yang menjadi bagian penting dalam teori pemasaran syariah. Promosi yang dijalankan tidak menipu konsumen, tidak mengandung unsur syubhat, dan tidak menjanjikan hal-hal yang berlebihan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Muhammad, 2004) yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik dan jujur menjadi bagian penting dalam strategi manajemen dan pemasaran yang islami. Dalam hal ini, komunikasi antara produsen dan konsumen dibangun atas dasar kepercayaan dan keterbukaan informasi, bukan sekadar menjual dengan segala cara.

Terkait tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran syariah, pemilik menyebutkan adanya persaingan dengan *coffee shop* lain yang dianggap lebih unggul dari segi popularitas dan brand, seperti 18.15 dan Golden Brew. Hal ini merupakan tantangan realistis yang umum dihadapi dalam dunia

usaha. Namun, sikap yang ditunjukkan pemilik cukup positif, karena mereka tidak serta-merta berkecil hati, melainkan tetap menjaga komitmen terhadap prinsip syariah dan terus berupaya melakukan perbaikan. Hal ini menunjukkan pendekatan realistis (*al-waqi'iyyah*) dalam pemasaran syariah, di mana pemasar tetap menghadapi kenyataan pasar yang kompetitif, namun tidak mengorbankan nilai dan prinsip syariah dalam mengejar keuntungan.

Meskipun pemilik menyebutkan bahwa belum ada inovasi besar dalam hal pengembangan strategi 4P (*product, price, place, promotion*), mereka tetap berupaya untuk bersaing dan mempertahankan keunggulan melalui kejujuran dan pelayanan yang konsisten. Bahkan untuk rencana jangka panjang, mereka sedang melakukan penelitian terhadap kebutuhan pasar sekitar untuk kemudian merancang strategi yang lebih tepat guna. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop Cerita Kita* tetap memiliki orientasi pengembangan, meskipun tidak terburu-buru melakukan perubahan. Ini mencerminkan pendekatan yang amanah dan penuh pertanggungjawaban, di mana setiap keputusan bisnis diambil secara hati-hati, dengan niat untuk memberikan manfaat jangka panjang dan bukan keuntungan sesaat.

Adapun yang paling mencolok dari visi usaha ini adalah orientasi spiritual yang sangat kuat. Pemilik menyatakan bahwa tujuan utama dari bisnis ini bukan hanya keuntungan ekonomi, melainkan juga sebagai sarana dakwah. Mereka meyakini bahwa berdagang dengan menerapkan prinsip syariah adalah bentuk ibadah yang tidak kalah penting dibandingkan dakwah secara lisan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Nasuka, 2011) bahwa dalam Islam, tidak ada

pemisahan antara aktivitas duniawi dan ukhrawi selama aktivitas tersebut diniatkan untuk mencari keridhaan Allah dan dijalankan sesuai dengan perintah-Nya. Dalam hal ini, pemilik *Coffee Shop* Cerita Kita telah menjadikan bisnis mereka sebagai ladang amal dan dakwah, menjadikan setiap transaksi sebagai bentuk ibadah, dan memperluas nilai syariah ke dalam kehidupan ekonomi masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan oleh *Coffee Shop* Cerita Kita merupakan refleksi nyata dari implementasi teori pemasaran syariah yang telah dikembangkan oleh para ahli. Dari mulai pemilihan produk, proses penetapan harga, distribusi yang menggunakan akad, promosi yang jujur, hingga visi bisnis yang berdimensi ibadah, semua menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dasar seperti keadilan, amanah, etika, dan komunikasi telah diterapkan dalam aktivitas usaha mereka. Hal ini sesuai dengan karakteristik syariah marketing yang teistis, etis, realistis, dan humanistik sebagaimana dikemukakan oleh (Prihatta, 2018).

Dengan tetap mengutamakan nilai-nilai Islam dalam setiap proses bisnis, *Coffee Shop* Cerita Kita bukan hanya menjalankan bisnis secara profesional, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen berdasarkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Ini adalah bentuk nyata bahwa syariah bukanlah penghalang dalam berbisnis, melainkan justru menjadi pedoman yang membawa keberkahan dan keberlanjutan usaha.