

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Praktik pemasaran *Coffee Shop* Cerita Kita bersifat strategis dan adaptif terhadap pasar lokal, khususnya mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Dengan memanfaatkan lokasi strategis, fasilitas seperti WiFi dan ruang rapat, serta promosi bulanan dan kegiatan sosial, usaha ini mampu mengelola bauran pemasaran (4P) secara seimbang dan mempertahankan eksistensinya selama lima tahun.
2. *Coffee Shop* Cerita Kita menerapkan strategi pemasaran syariah dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar bisnis, seperti kehalalan produk, keadilan harga, akad sah, dan promosi jujur. Bisnis ini tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjadi sarana dakwah. Dengan prinsip keadilan, amanah, dan transparansi, mereka membangun loyalitas konsumen dan membuktikan bahwa nilai Islam dapat diterapkan dalam bisnis modern secara berkelanjutan dan penuh keberkahan.

B. Saran

1. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih bisa dikembangkan sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan perspektif berbeda.

2. *Coffee Shop* Cerita Kita diharapkan tetap mempertahankan strategi pemasaran syariahnya sehingga memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya.