

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan *Coffee Shop* Pada Era *New-Normal* di Kota Jambi (Studi Pada *Coffee Shop* Pedalaman)

M. Aditya¹, Erwin Saputra Siregar², Firman Syah Noor³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: adit10032000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diimplementasikan oleh *Coffee Shop* Pedalaman pada era *New Normal* dan penghasilan *Coffee Shop* Pedalaman. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian ini termasuk jenis penelitian Studi kasus. Informan penelitian ini adalah ketua tim, karyawan, dan konsumen *Coffee Shop* Pedalaman. Teknik yang digunakan pada saat mengumpulkan data yakni memanfaatkan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik dalam menganalisis penyajian data dimulai dari pengumpulan seluruh data hasil observasi, wawancara dan studi dokumen. Sedangkan dalam melakukan uji keabsahan data yaitu dengan menerapkan Triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan dapat digambarkan bahwa *Coffee Shop* Pedalaman dalam meningkatkan penghasilan menggunakan strategi *marketing mix* 4p yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Tanpa merugikan, mencurangi konsumen ataupun pesaing. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini peneliti memiliki saran agar *Coffee Shop* Pedalaman dalam sisi lokasi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Pedalaman sudah sangat strategis, akan tetapi agak sedikit menyempit. Oleh karena itu sebaiknya ada penambahan petunjuk tentang lokasi tersebut. Kemudian memperluas kegiatan pemasaran dan promosi, mengikuti event-event agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Serta penting adanya penerapan strategi pemasaran yang harus lebih dimaksimalkan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Coffee Shop, New Normal.*

Abstract

This research aims to find out the sharia marketing strategy implemented by Coffee Shop Pedalaman in the New Normal era and the income of Coffee Shop Pedalaman. This research method is qualitative research and this research is a type of case study research. The informants of this research are the team leader, employees, and consumers of Coffee Shop Pedalaman. The techniques used when collecting data are utilizing observation, interviews and documentation studies. The technique in analyzing

data presentation starts from collecting all data from observations, interviews and document studies. While in testing the validity of the data, namely by applying data triangulation. The results of the study show that it can be described that Coffee Shop Pedalaman in increasing income uses a 4p marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion. Without harming, cheating consumers or competitors. Based on the results found in this study, the researcher has suggestions that Coffee Shop Pedalaman in terms of the location used by Coffee Shop Pedalaman is very strategic, but it is a little narrow. Therefore, there should be additional petunuk about the location. Then expand marketing and promotional activities, participate in events to be better known by the wider community. As well as the importance of implementing a marketing strategy that must be maximized.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Coffee Shop, New Normal*

PENDAHULUAN

Bisnis mempunyai peran dominan penting dalam setiap kehidupan secara perorang, individu, masyarakat bahkan kenegara demi memenuhi kebutuhan yang akan dipenuhi, meningkatkan kesejahteraan hidup, meningkatkan perekonomian dengan memaksimalkan berbagai macam bisnis industri yang ada di Indonesia salah satunya *Coffee Shop*. Industri kedai kopi merupakan salah satu industri yang terus berkembang. Kopi kini dikenal tidak hanya sebagai minuman populer, tetapi juga sebagai cerminan gaya hidup seseorang. Berdasarkan data pasar domestik yang berpenduduk lebih dari 240 juta orang, merupakan pasar yang menjanjikan untuk permintaan berbagai jenis kopi dan barang olahan, terutama dengan 50,34% laki-laki dan 49,66% perempuan.

2020 menjadi tahun permulaan seluruh belahan benua mengalami fenomena adanya pandemic *Covid-19* dari tiangkong yakni corona virus memberikan efek sakit. Dengan demikian, memberikan imbas besar dalam sektor perindustrian usaha seperti salah satunya *Coffee* (kopi) di Indonesia seperti diantaranya dampak yang dirasakan oleh kedai kopi karena adanya penyebaran virus *Covid-19* yang memberi dampak pada dunia bisnis kopi di Indonesia.

Menindaklanjuti hal itu, khalayak pebisnis *Coffee* (kopi) di Indonesia mencari celah dalam menganalisis peluang, memikir keras strategi pemasaran yang harus di gunakan dengan menerapkan strategi pemasaran syariah yang dianggap sangat penting diterapkan pada bisnis *Coffee Shop*. Strategi Pemasaran Syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang membentuk proses menciptakan, menawarkan, dan menggeser nilai seorang pemrakarsa untuk kepentingannya, yang sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam strategi pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penyampaian maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh mengandung sesuatu yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan prinsip Muamalah Islami dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan era *New Normal*.

Situasi *New Normal* adalah situasi di mana masyarakat dapat menjalani kehidupan seperti di masa pandemi Covid 19 dengan menerapkan protokol kesehatan. Dalam situasi *New Normal*, beberapa hal harus diperhatikan, terutama dengan memprioritaskan sektor dan kegiatan mana yang dapat dimulai dan dibuka secara bertahap, perhitungan yang cermat saat membuat kebijakan berdasarkan data dan fakta di lapangan. *New Normal* dimulai pada bulan juni 2020, Melalui Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) di Tempat Kerja Perkantoran Dan Industri Dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi, Pemerintah memberikan panduan pencegahan dan pengendalian Covid-19 di tempat kerja.

Hal ini bersesuaian dengan kajian jurnal yang penulis kutip yakni Pengusaha *Coffee Shop* di masa pandemi *Covid-19*, berbagai kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan agar produknya dikenal dan dikenal oleh pelanggan serta memberikan gambaran tentang produk yang dibelinya, sehingga *Coffee Shop* pun dapat ditemukan di tengah pandemi *Covid-19* (Normal Baru). Manfaatkan alat promosi yang tersedia di *New Normal* untuk melibatkan pelanggan, meyakinkan mereka, dan memberi tahu mereka tentang produk yang mereka jual.

Hal ini didukung oleh pernyataan Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Menurut Kasmir strategi pemasaran adalah ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Peningkatan penjualan akan dialami oleh perusahaan ditandai dengan adanya kegiatan promosi atau pada sebuah perusahaan, peningkatan ini dikenal dengan peningkatan jual beli. Lebih lanjut cerdasnya perusahaan ketika memasarkan produk dengan mengacu pada kondisi dan situasi konsumen yang dituju, dan adanya penetapan dalam rupiah harga, dan kepekaan dalam menganalisis keadaan di khalayak ramai secara awal, kemudian adanya nilai rupiah ditentukan berdasarkan keperluan peminat. Dan tak lupa mengacu dengan Al-Qur'an nilai-nilai Hadist, Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan produk bisnis seprofesional. Sehingga dasar indikator memiliki alasan kuat dalam membimbing agar tetap pada benar serta adil, sehingga alasan inimerupakan dasar aturan dalam bisnis.

Hal ini didasarkan pada dalil surah surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)

Strategis dimiliki oleh pemasaran syariah dan menjadi sistem cara memasarkan mengikuti Sunnah Rasulullah SAW Al-Qur'an. Secara syariah pemasaran ialah sikap positif mengikuti dalam berbisnis dalam membimbing untuk menciptakan, menawarkan, serta merubah inisiator ke nilai kepada stakeholder, serangkaian rincian berproses mengikuti prinsip muamalah islam. Sehingga keseluruhan rangkaian berproses pemasaran syariah diawali dengan menciptakan, adanya tingkat nawar-menawar, maupun harus bersesuaian akad muamalah, adanya analisis yang direalisasikan pada sebuah perusahaan berurusan bersama pasar serta pemasaran memiliki tujuan dalam menganalisa tolakukur pemasaran produk awal dalam memberikan tingkatan usaha pengembangan telah dalam rencana. dengan ini kesejahteraan ekonomi yang diupayakan melalui pemasaran syariah pada *Coffee Shop* pedalaman jambi dapat terealisasi.

Menurut Tiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Coffee Shop Pedalaman Jambi merupakan suatu bidang usaha mikro bergerak di sektor industri minuman yang di cintai oleh berbagai kalangan yang tidak memandang usia dari kalangan anak muda hingga kalangan dewasa yang menikmati dari kesegaran rasa khas *Coffee Shop* pedalaman yang terletak dan khas dikenal di lingkung wilayah pusat kota jambi.

Dari pendapat para peneli diatas, peneliti tertarik untuk meneliti usaha *Coffee Shop* Pedalaman yang ada di Kota Jambi. Salah satu masalah yang dihadapi adalah penggunaan strategi pemasaran yang kurang maksimal salah satunya strategi promosi. Strategi yang telah dipakai di *Coffee Shop* Pedalaman berupa memanfaatkan media social , memberikan harga yang sesuai dan memberikan pelayanan yang sangat baik agarkonsmen betah dan ingin terus ke *Coffee Shop* Pedalaman. Ada beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 4p (*product*), (*price*), (*promotion*),(*place*) di *Coffee Shop* Pedalaman yaitu :

1. Produk (*Product*)

Coffee Shop Pedalaman memiliki banyak pilihan menu seperti kopi, non kopi, makanan dan cemilan.

2. Harga (*Price*)

Harga menu di *Coffee Shop* Pedalaman ini bervariasi mulai dari Rp.7.000 hingga Rp. 31.000 yang pasti sangat ramah di kantong terutama pelajar.

3. Promosi (*Promotion*)

Dapat dilihat selama 5 tahun penghasilan di *Coffee Shop* Pedalaman mengalami penurunan apalagi pada tahun 2020 pada saat pandemic. Hal ini yang menjadi masalah yang dihadapi oleh *Coffee Shop* Pedalaman bagaimana meningkatkan penghasian dan mencari lebih banyak market dengan cara promosi di Instagram.

4. Tempat (*Place*)

Hal ini menjadi salah satu penghambat perkembangan dari *Coffee Shop* Pedalaman yang mana lokasinya terletak di dalam lorong di belakang tempat percetakan yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi RT 20 No 05 (Belakang sablon dhimas) Broni, Kel. legok Kec. Telanaipura, Solok Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36122

Rangkaian kalimat yang dipaparkan pada latar belakang penelitian, peneliti tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penghasilan *Coffee Shop* Pada Era *New-Normal* Di Kota Jambi (Studi Pada *Coffee Shop* Pedalaman)”.

METODE

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian ini termasuk jenis penelitian Studi kasus. Informan penelitian ini adalah ketua tim, karyawan, dan konsumen *Coffee Shop* Pedalaman. Objek pada penelitian ini terfokus pada salah usaha *Coffee Shop* yang ada di Kota Jambi yakni *Coffee Shop* Pedalaman Jambi yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi RT 20 No 05. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan pada saat mengumpulkan data yakni memanfaatkan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik dalam menganalisis penyajian data dimulai dari pengumpulan seluruh data hasil observasi, wawancara dan studi dokumen. Sedangkan dalam melakukan uji keabsahan data yaitu dengan menerapkan Triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah *Coffee Shop* Pedalaman

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai/tidaknya tujuan utama berbisnis, yaitu profit yang tinggi. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan-ketentuan syariah yang melarangnya.

Menurut Kertajaya dan Sula *Marketing Mix* syariah adalah suatu norma bisnis taktis yang mengacu pada proses membuat, mempromosikan dan modifikasi nilai dari sebuah pelopor pada pemangku kepentingan yang dalam semua proses sepakat dengan kesepakatan dan syarat muamalah dalam Agama Islam. Komponen utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis atau yang biasa disebut 4P *product, price, place, promotioin* yaitu :

a. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran berbeda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan kemauan konsumen.

Ada tiga hal yang harus dilakukan dalam proses menawarkan suatu produk menurut syariah :

- 1) Produk yang dijual jelas, dalam ukuran, komposisi, kondisi baik atau kadaluarsa dan memakai bahan yang berkualitas
- 2) Produk yang diperdagangkan merupakan produk halal serta tidak menentang syariah
- 3) Dalam kegiatan promosi atau beriklan tidak ada unsur penipuan

Menurut H.Djaslim Saladin,SE produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengganti produk dan jasa yang ada dengan menambahkan macam-macam produk atau jasa.

Dilokasi penelitian yaitu *Coffee Shop* Pedalaman menjalankan teori ini yaitu memberikan produk yang berkualitas, selain itu pengembangan inovasi juga terus dilakukan agar konsumen tidak kecewa

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk serta pelayanan yang menyertainya.

Menurut Husain Umar Harga ialah sebesar anggaran yang ditukarkan konsumen guna mendapat manfaat mempunyai dan memakai produk atau jasa yang besarnya disepakati oleh konsumen dan produsen lewat negosiasi, atau sepakati oleh konsumen untuk satu harga yang sama kepada semua konsumen.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga melihat jika harga ialah suatu hal yang wajib disesuaikan dengan keadaan produk yang dijual, yang dimaksud ialah kualitas produk tersebut harus dalam kondisi baik dari segi bentuk dan komposisi. Menurut Tjipno tujuan penetapan harga adalah penetapan harga berorientasi pada volume tertentu dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori diatas peneliti melakukan penelitian langsung menunjukan bahwa strategi harga yang ditetapkan sesuai dengan teori yang ada dan hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan ketua tim *Coffee Shop* Pedalaman menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas.

c. Tempat (Place)

Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi harus ada di tempat ramai yang tempat tersebut biasanya sering dikunjungi orang ramai. Menurut Efendi Pakpahan faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi/tempat yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Menurut Hassan Saluran pemasaran merupakan basis tempat operasional dan admin organisasi yang mempunyai faktor strategi yang bisa memudahkan sampainya produk dari penjual ke pembeli lewat persetujuan jual beli.

Pemilihan tempat yang tepat dan sesuai dengan aturan islami yakni :

- 1) Lokasi yang sesuai dan tepat sehingga tidak mengganggu kenyamanan masyarakat
- 2) Meninjau dasar maslahat dan menjauhi kedzaliman
- 3) Kabar pasar guna memilih lokasi tepat

Menurut pandangan hukum syariah, saluran pemasaran atau disebut lokasi dapat berlokasi dimanapun dan lokasi tersebut keberadaannya tidak dalam kondisi persengketa. Akan tetapi, Islam lebih mendorong pada pendekatan antara organisasi dan pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan didapat sesuai dengan teori , dikarenakan lokasi tersebut dekat jalan raya dan strategis.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi menurut hukum syariah yaitu sebuah usaha menginformasikan konsisi yang sesuai dengan kondisi produk pada calon konsumen. Promosi dalam pandangan hukum syariah harus berdasar pada isharia *compliance* yang menunjukkan sifat benar, adil dan jujur pada konsumen. Menurut Swastha kagiatan promosi penjualan juga berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan Supaya promosi dikerjakan efektif dan efisien, maka faktor-faktor yang harus ditinjau ialah :

- 1) Jumlah uang yang diberikan untuk promosi
- 2) Karakter pasar
- 3) Macam-macam produk
- 4) Langkah-langkah dalam peredaran produk

Ada 4 macam saran promosi yang bisa dipakai oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk barang dan jasa, yaitu :

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan hasil penelitian langsung *Coffee Shop* Pedalaman melakukan aktivitas promosi dengan cara menyebarkan informasi tentang *Coffee Shop* Pedalaman agar semakin banyak pelanggan

Promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media social seperti Instagram. Namun promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga

banyak promosi itu tidak begitu banyak menarik perhatian para pembeli dan itu sangat berpengaruh terhadap penghasilan.

2. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Syariah

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan ketua tim *Coffee Shop Pedalaman*, peneliti menarik beberapa poin. Berikut beberapa kendala yang dihadapi dalam proses penerapan strategi pemasaran syariah di *Coffee Shop Pedalaman* sebagai berikut :

- 1) Promosi yang kurang maksimal dikarenakan tidak memiliki admin media social, jadi waktu promosinya disaat sempat saja dan kurang menguasai memakai media social untuk membuat konten yang menarik. Dengan tidak menguasai menggunakan media social sudah pasti promosi yang dilakukan akan kurang dan calon pembeli tidak akan tertarik untuk datang dikarenakan cara promosinya. Menurut Swastha kegiatan promosi penjualan juga berpengaruh dalam peningkatan penjualan.
- 2) Kurangnya *budget* untuk menambah karyawan.
- 3) Pandemi yang berkepanjangan salah satu penghambat peningkatan pendapatan, karena banyak yang memilih untuk dirumah saja. Hal itu menjadi penghambatnya.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah di *Coffee Shop Pedalaman*, maka dapat diambil kesimpulan 2 hal sebagai berikut. *Pertama*, Strategi produk yang diterapkan oleh *Coffee Shop Pedalaman* adalah produk yang murah dengan kualitas baik yang mana bila ada makanan atau minuman yang rusak maka bisa ditukar dengan yang baru, dan menggunakan logo agar pelanggan bisa lebih mengenal dan bisa membedakan dengan tempat yang lain. *Kedua*, Kendala penerapan strategi pemasaran syariah pada *Coffee Shop Pedalaman* yaitu promosi yang kurang maksimal dikarenakan tidak memiliki admin media social, jadi waktu promosinya disaat sempat saja dan kurang menguasai memakai media social untuk membuat konten yang menarik, kurangnya *budget* untuk menambah karyawan, dan Pandemi yang berkepanjangan salah satu penghambat peningkatan pendapatan, karena banyak yang memilih untuk dirumah saja. Hal itu menjadi penghambatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Atmayanti.(2021). Strategi Pengembangan *Home Industry* Era *New Normal* Pandemi Covid-19 dalam meningkatkan pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama(KUBE)" Arjanjang" Desa Selebung Ketangga, Kabupaten Lombok timur). *Jurnal JPEK*.Vol.5,No 1 Juni 2021, Hal.76-89. EISSN 2549-

0893.DOI;10.29408/jpek.v5i1.3349.

[https://e-](https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/download/3349/pdf_81)

[journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/download/3349/pdf_81](https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/download/3349/pdf_81)

- Basu, swastha, (1996). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Liberty. Hlm 282
- Basu, swastha, (1996). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Liberty. Hlm 282
- Fadilah,N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*. Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia : SALIMIYA Volume 1, Number 2, Juni 2020 e-ISSN: 2721-7078.
- Grace, Marissa dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implementasi*. Banten : Pascal Books
- Herina, G P. (2021). *Strategi Promosi Stuja Coffeee Jakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.4 Agustus 2021. ISSN : 2442-5826.
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana.
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana
- Kasmir, Kewirausahaan, Cet, 12,(Jakarta:Rajawali Pers,2017) hlm 18
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- M.Nur Rianto Al-Arig, (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Muhammad Rizal dkk. (2018) *Fenomena Calo Liar* Vol. VI. Issu 1. Januari-Juni 2018 E_ISSN: 2339-2401/P_ISSN: 2477-0221.
- Puspitasari, A W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, (ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 11, No. 2, (2020) 140.
- R.A. Sukma Ayu Hanipradja dkk. (2022) *PERILAKU KONSUMEN KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19 (Suatu Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran)* Juli 2022, 8(2):1338-1356
- Sisno Riyoko. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV. MARKUMI
- Sugianto.(2013). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi. *Jurnal AGORA* Vol. 1, No. 3. <https://media.neliti.com/media/publications/35958-ID-strategi-bersaing-pada-perusahaan-kopi>.
- Suharo dan Santoso Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset , hal 82
- Suwarsono dan Lukia Zuraida. (2012). *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan (UPP) AMP YKPN. Hlm 98
- Warren J Keegan. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indeks. hlm 56.
- Wawancara dengan saudara Riki, tanggal 25 Agustus 2023 di *Coffee Shop Pedalaman*.