



Model Pemasaran Syariah Pengembangan Usaha *Coffee Shop* di Masa Pandemi Covid-19

Sarah Nurjanah, Yayat Rahmat*

Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 26/5/2022

Revised : 24/6/2022

Published : 4/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 1

No. : 1

Halaman : 23 - 28

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19 yang menyerang masyarakat Indonesia sehingga diberlakukannya sistem PSBB, hal ini berdampak pada sektor perekonomian termasuk para pengusaha yang bergerak di bidang coffee shop, meski banyak dampak yang ditimbulkan akibat wabah virus corona ini Coffee shop Bambamkuy mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep dan strategi pemasaran menurut Islam, mengetahui model pemasaran Syariah pada pengembangan usaha coffee shop bambam.kuy ditengah pandemic covid-1. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep syariah yang diterapkan pada coffee shop BambamKuy telah sesuai dengan konsep pemasaran syariah. Menerapkan konsep bauran pemasaran syariah (marketing mix syari'a) dan empat karakteristik marketing syari'a yaitu, Teitis atau Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanitis (Al-Insaniyyah). Coffee shop BambamKuy juga Telah mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu segmentasi pasar dan targetting, positioning, sharia marketing tactics, sharia marketing value.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah; Pengembangan Usaha; *Coffee Shop*.

ABSTRACT

Indonesia experienced a period of the Covid-19 pandemic that attacked the Indonesian people so that the PSBB system was implemented, this had an impact on the economic sector, including entrepreneurs engaged in the coffee shop, although there were many impacts caused by the corona virus outbreak, Bambamkuy Coffee shop experienced significant growth. The purpose of this study is to find out the concept and marketing strategy according to Islam, to know the Islamic marketing model in the development of the bambam.kuy coffee shop business in the midst of the covid-1 pandemic. The research method used is qualitative, the data sources used are primary data in the form of interviews and secondary data in the form of books, literature, journals. Collecting data through observation, interviews, documentation. Data analysis techniques in the form of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the sharia concept applied to the BambamKuy coffee shop is in accordance with the sharia marketing concept. Applying the concept of sharia marketing mix (marketing mix shari'a) and four characteristics of shari'a marketing, namely, Theitis or Divinity (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanistic (Al-Insaniyyah). Coffee shop BambamKuy has also imitated the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW, namely market segmentation and targetting, positioning, sharia marketing tactics, sharia marketing value.

Keywords : Sharia Marketing; Business Development; Coffee shop

@ 2022 Jurnal Riset Perbankan Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dalam penjualan yaitu dengan memiliki tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan penjualan dan berusaha menguasai pasar, untuk mencapai tujuan bisnis maka perusahaan perlu merumuskan strategi bisnis. Mempertahankan peluang atau posisi perusahaan di pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk mencari dan menarik pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan.

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Syariah sangat mengutamakan sikap dan perilaku yang penuh kasih sayang, selalu bergaul dengan orang lain, dan mudah bagi orang lain untuk berteman dan bermitra dengannya (Kartajaya & Sula, 2006).

Bambamkuy merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan ringan yang nge-tren di kalangan millennial yang berada di Rajagaluh kota Majalengka. Pada tahun 2020 Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19 yang menyerang masyarakat Indonesia sehingga diberlakukannya sistem PSBB yaitu Pembatasan Sosial Bersekala Besar, membatasi aktivitas diri untuk keluar rumah dan tidak berkerumun adalah salah satu pencegahan penyebaran virus corona hal ini berdampak pada berbagai sektor terutama pada sektor perekonomian yang kian terpuruk termasuk para pengusaha yang bergerak di bidang *coffee shop* Rajagaluh yang merasakan dampak dari virus corona ini menyebabkan sebagian *coffee shop* di rajagaluh gulung tikar. Berbeda dengan Bambamkuy, meski banyak dampak yang ditimbulkan akibat wabah virus corona ini Bambamkuy mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan menambah 3 cabang *coffee shop* Bambamkuy di berbagai tempat, dan aktif dalam kegiatan sosial seperti galang dana untuk yatim piatu dan duafa. Tidak hanya menerapkan teori dan konsep pemasaran konvensional, namun BambamKuy juga menerapkan konsep pemasaran Islami. Hal tersebut menarik untuk dilakukan penelitian. Ini mengindikasikan bahwa di masa pandemi virus corona *coffee shop* Bambamkuy mampu mempertahankan usahanya dan semakin berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti model pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa karakteristik dengan perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana konsep dan strategi pemasaran menurut Islam?” dan “Bagaimana model pemasaran Syariah pada pengembangan usaha *coffee shop* BambamKuy di masa pandemi covid-19?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui konsep dan strategi pemasaran menurut Islam; (2) Untuk mengetahui model pemasaran Syariah pada pengembangan usaha *coffee shop* bambam.kuy ditengah pandemic covid-19.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu jenis penelitian didasarkan sepenuhnya pada strategi yang menjelaskan fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian deskriptif ini mengkaji bentuk, aktivitas, ciri, hubungan, perubahan, persamaan dan variasi dengan fenomena yang berbeda (Sukmadinata, 2007).

Jenis data penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penulis meneliti langsung kelapangan untuk menghimpun data tentang masalah tertentu dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti peneliti langsung mengamati model pemasaran syariah pada usaha *coffee shop* BambamKuy.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu Data Primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data yang diperoleh langsung dari pemilik dan karyawan usaha *coffee Shop* BambamKuy. Data yang didapatkan dari lapangan untuk penelitian ini yaitu melalui observasi dan wawancara semi terstruktur. Data sekunder adalah sumber data pendukung dalam penelitian yang diperoleh tidak secara langsung di lapangan melainkan dari sumber yang dibuat orang lain, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap apabila sumber utama tidak tersedia. Sumber data yang dipakai penulis yaitu dari buku, literatur, jurnal, dokumen yang berkaitan dengan pemasaran syariah dan strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan melalui observasi, peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksikan secara sistematis terhadap aktivitas dan interaksi subjek penelitian (Fathoni, 2018). Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian tentang kegiatan-kegiatan aktifitas bisnis di *Coffee Shop* BambamKuy. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur (semi terbuka) melalui format tanya jawab tatap muka antara penanya dan nara sumber. Penulis mengajukan serangkaian pertanyaan kepada pemilik dan karyawan *Coffe Shop* BambamKuy untuk mendapatkan data dan informasi yang mereka butuhkan. Dokumentasi berupa laporan tahunan maupun jurnal yang diperlukan untuk mengetahui sejarah berdirinya BambamKuy, struktur organisasi, visi-misi, strategi pemasaran, kegiatan kegiatan aktifitas bisnis di *Coffee Shop* BambamKuy dan rencana Strategis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Data yang diperoleh mengenai model pemasaran Syariah pada pengembangan usaha *coffee shop* BambamKuy di masa pandemic covid-19. Setelah penulis berhasil mengumpulkan data yang menjadi bahan dari penelitian, maka penulis akan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu peneliti hendak menggambarkan suatu gejala (fenomena) atau sifat tertentu, tidak untuk mencari atau menjelaskan keterkaitan antar variable. Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang mana tahapannya berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk proses analisa data (Huberman & Miles, 1992).

C. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh wirausahawan dalam bisnis dengan tujuan untuk menopang kehidupan, perkembangan, dan keuntungan. Definisi pemasaran adalah seni menjual produk, suatu proses sosial dimana individu dan kelompok berinteraksi untuk mencapai tujuan dengan menciptakan dan menyampaikan produk (Kotler, 2002).

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses sesuai dengan akad dan prinsip Muamalah Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Pemasaran Syariah merujuk pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemashlahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan *ilahiyyah* yaitu Alquran dan sunnah diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*).

Terdapat beberapa tujuan pemasaran Syariah antara lain sebagai berikut : (a) Memberi Informasi Yang Benar (Promosi); (b) Memahami Keadaan Pasar Dan Konsumen; (c) Membentuk Produk Sesuai Selera Pasar Yang Halal Dan *Thoyyib*; (d) Mencapai Titik Impas; (e) Menggapai Citra Yang Ingin Dibentuk; (f) Kepuasan Konsumen; (g) Peningkatan Nilai Spiritual.

Thorik Gunara & Utus Hadiyono mengemukakan bahwa terdapat 3 bagian dari paradigma strategi pemasaran syariah yaitu : (a) *Sharia Marketing Strategi* untuk memenangkan *mind-share*; (b) *Sharia Marketing Strategi* untuk memenangkan *market-share*; (c) *Sharia Marketing Strategi* untuk memenangkan *heart-share*.

Strategi pertama yang diterapkan adalah dengan melihat ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Selanjutnya menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*, Nilai Pemasaran (*Marketing Value*) Syariah menyatakan bahwa strategi dan taktik yang dirancang dengan hati-hati tidak akan bekerja dengan baik tanpa value dari produk atau layanan yang ditawarkan (Mardiah, 2018).

Konsep pemasaran syariah, dimana di dalamnya terdapat 4 karakteristik yang dapat dijadikan acuan yaitu: Teitis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*al-Wāqi'iyyah*), Humanistis (*Insāniyyah*) (Kartajaya & Sula, 2006). Adapun 4 aspek pengelompokan manajemen pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* ialah sebuah taktik dalam pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan sehingga dapat menghasilkan respon yang diinginkannya (Assauri, 2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *promotion* (Promosi), *Place* (Tempat) (Armstrong et al., 2008).

Model Pemasaran Syariah Pengembangan Usaha Coffee Shop BambamKuy Di Masa Pandemi Covid-19

Salah satu keputusan penting dalam berbisnis agar tetap bertahan yaitu dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan sebuah bisnis di era milenium ini. Strategi pemasaran juga merupakan langkah untuk mencapai keberhasilan perusahaan, termasuk implementasi strategi pemasaran perusahaan. Masyarakat pada awalnya tidak mengetahui informasi yang terdapat pada perusahaan tersebut, dengan melakukan strategi pemasaran dalam suatu bisnis masyarakat akan mengetahui dan peka, sehingga usaha berjalan dengan optimal dan mampu bertahan menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana *coffee shop* BambamKuy dapat bersaing dalam dunia bisnis pada masa pandemic Covid-19 dengan usaha yang makin maju dan terkenal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aziz Amaludin selaku *owner coffee shop* Bambamkuy, usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2020 total pendapatan penjualan Rp.1.222.727.000,00, terjadi peningkatan penjualan dikarenakan kualitas produk yang baik dibanding dengan *coffee shop* yang lain dan harga yang terjangkau. Hal ini merupakan pertanda yang baik bagi pemasaran *Coffee Shop BambamKuy* walaupun dalam keadaan pandemic covid-19 yang tidak dapat diprediksi sampai kapan berakhir. Dampak virus korona sangat terasa tidak hanya krisis Kesehatan, namun juga krisis ekonomi. Meski di tengah pandemi covid-19 ini demi kelangsungan hidup manusia bisnis tetap harus berkembang dan produktif.

Strategi pemasaran *coffee shop* BambamKuy menerapkan konsep bauran pemasaran Syariah (marketing mix sharia) yang bisa kita kenal strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yaitu : (1) *Product*. *Coffee shop* Bambamkuy melakukan strategi dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti makanan dan minuman yang sedang *nge-trend* di kalangan generasi millennial dengan memperhatikan kehalalan produk dan tidak terdapat unsur yang diharamkan. *Coffee shop* Bambamkuy juga selalu melakukan inovasi baru terhadap produk makanan dan minuman yang disajikan.

Ditinjau dari perspektif Syariah dalam menawarkan produk, produk yang diperjualbelikan di *Coffee shop* BambamKuy merupakan produk minuman dan makanan yang halal dikonsumsi, memiliki kualitas yang baik. Menu yang tersedia menggunakan bahan yang aman, memiliki kejelasan ukuran dan melakukan promosi yang tidak terdapat unsur penipuan; (2) *Price*. Menurut Azis Amaludin selaku *owner coffee shop* BambamKuy, penetapan harga yang diterapkan oleh *coffee shop* BambamKuy yaitu harga yang terjangkau dengan harapan konsumen *coffee shop* Bambamkuy mengetahui perbedaan harga jual dengan toko lainnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Di masa pandemi covid-19 *coffee shop* BambamKuy juga melakukan strategi harga berupa diskon atau potongan harga untuk menarik pembeli dan mampu mempertahankan usaha. Setiap varian menu makanan atau minuman terbaru pembelian dengan *buy 1 Get 1* atau *buy 2 Get 1*; (3) *Promotion*. Menurut perspektif hukum syariah, promosi adalah salah satu cara untuk penyampaian informasi yang benar mengenai produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur yang dilarang seperti penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Untuk lebih mengenal dan mengetahui produk yang dipasarkan oleh *coffee shop* BambamKuy maka sarana promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* BambamKuy yaitu: mengoptimalkan sosial media, *endorsement, sponsorship, grabfood, delivery*, promo harga *buy 1 get 1, buy 2 get 1*, pada promosi yang diadakan BambamKuy tidak adanya unsur penipuan dan tidak merugikan konsumen; (4) *Place*. Pemilihan lokasi *coffee shop* BambamKuy dalam saluran pendistribusian menyediakan tempat yang bersih, aman, luas dan nyaman bagi para konsumen, Beberapa cabang *coffee shop* BambamKuy: Cabang 1 : Jl. Raya Cirebon-Bandung No.66, Sutawangi, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. Cabang 2: Jl. Kiayi Akso no.04 sebelum sekolah MTS PUI Rajagaluh, Kabupaten Majalengka. Cabang 3: Jl. Raya Leuwimunding-prapatan, Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka, yang terletak di depan alun-alun Leuwimunding.

Mekanisme pemasaran dapat dikatakan sebagai pemasaran yang Syariah apabila memenuhi konsep karakteristik pemasaran Syariah. Berikut konsep karakteristik pemasaran Syariah yang diterapkan oleh *coffee shop* BambamKuy yaitu : (1) Karakteristik teistis (*rabbaniyah*). Pada setiap karyawan *coffee shop* BambamKuy memiliki sifat ketuhanan (*rabbāniyyah*) dan religious (*diniyyah*). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan dan *owner* BambamKuy semuanya menerapkan prinsip yang sesuai dengan ajaran

Islam yaitu Alquran dan sunnah. Dalam setiap aktivitas usahanya berusaha menerapkan sikap jujur tidak berperilaku licik dan melakukan segala aktivitas usahanya dengan niat untuk beribadah kepada Allah SWT, memberikan jam istirahat untuk solat dan menutup toko pada hari jumat sebelum shalat jum'at serta tidak menjual barang yang diharamkan Islam, tidak melakukan transaksi yang dilarang yaitu transaksi yang mengandung riba, *gharar*, *maisir*, kecurangan; (2) Karakteristik etis (*akhlāqiyah*). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, *coffee shop* BambamKuy selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah selalu menerapkan konsep 5S yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun. Karakteristik etis juga diterapkan oleh *owner* dan karyawan untuk selalu berperilaku baik dalam melayani pembeli begitu juga dengan produk yang diposting pada akun media sosial tidak ada unsur penipuan; (3) Karakteristik Realistik (*al-wāqī'iyah*). Pemasaran *Coffee shop* BamBamKuy mengikuti perkembangan jaman dengan menyesuaikan kondisi dan keadaan di tengah pandemi covid-19 yang tidak menganjurkan masyarakat untuk berkerumun dan harus jaga jarak. Strategi untuk menarik konsumen di masa pandemi covid-19 ini adalah dengan menyediakan jasa gofood dan *delivery* dengan biaya kirim disesuaikan dengan jarak konsumen. *Coffee shop* BambamKuy juga melakukan promosi pada fitur *instastory* aplikasi Instagram mengenai menu-menu terbaru dari *coffee shop* BambamKuy. Pada penerapan konsep karakteristik Realistik (*al-wāqī'iyah*) BambamKuy mencontoh pada sikap Nabi yang bersahabat, berempati, simpatik, sopan dan santun terhadap konsumen ummat muslim maupun non-muslim; (4) Karakteristik Humanistik (*Insāniyyah*). BambamKuy tidak membedakan konsumen dari ras, agama, ataupun kelas sosial, selalu berusaha untuk tetap seimbang (*tawazun*) dan terkontrol tidak tamak dan tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan besar. *Coffee shop* Bambamkuy selalu mengutamakan kepedulian sosial. Penerapan karakter humanistik pada *coffee shop* BambamKuy sudah sesuai dengan dengan syariat Islam dalam bermuamalah

Sharia Marketing Strategi Coffee shop BambamKuy

BambamKuy menerapkan *Syariah marketing strategi* meliputi beberapa hal beriku: (1) *Segmentations*. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Berdasarkan melihat pasar, *Coffee shop* BambamKuy menggunakan *niche marketing* yang mana lebih fokus terhadap pasar yang belum dilayani dengan baik; (2) *Targeting*. Target pasar yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya, yaitu bagaimana *coffee shop* BambamKuy mampu membuat inovasi dalam cita rasa, harga, produk dan jasa yang berbeda dengan pesaing sehingga *coffee shop* BambamKuy menargetkan untuk dapat menarik perhatian konsumen yang mencakup semua kalangan; (3) *Positioning*. *coffee shop* BambamKuy memikat hati para konsumen dari citra rasa produk itu sendiri, pelayanan yang ramah, terpercaya dan tempat yang memadai untuk kenyamanan konsumen. Di masa pandemi covid-19 ini mengharuskan kita berada di dalam rumah dan mengurangi aktifitas di luar rumah sehingga Bambamkuy memberikan layanan makanan dan minuman pesan antar/*delivery* agar memudahkan konsumen dalam pembelian dan pemesanan; (4) *Sharia marketing tactics*. Hasil wawancara dengan *owner coffee shop* Bambamkuy yaitu Azis Amaludin beliau menerapkan taktik pemasaran Syariah yang Rasulullah SAW. contohkan dengan sikap yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual dengan menerapkan sikap transparansi ini dapat menarik para konsumen; (5) *Sharia marketing value*. Memasarkan produk dalam pemasarana Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang di perbolehkan oleh ajaran Islam. *Coffee shop* BambamKuy menciptakan dan menyajikan menu varian makanan dan minuman yang halal dan baik (*halalan tayyiban*).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan model pemasaran Syariah yang diterapkan *coffee shop* BambamKuy sebagai berikut :

Konsep Pemasaran Syariah diantaranya: *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*, *View Market Universally (Segmentation)*, *Target Customer"s Heart and Soul (Targeting)*, *Build A Belief System (Positioning)*, *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*.

Strategi Pemasaran Syariah yaitu untuk memenangkan *mind-share*, memenangkan *market-share*, dan untuk memenangkan *heart-share*.

Model pemasaran Syariah *Coffee Shop* BambamKuy menerapkan Konsep pemasaran dengan strategi bauran pemasaran Syariah (*marketing mix sharia*) yaitu strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). *Coffee shop* BambamKuy menerapkan konsep pemasaran Syariah yang sesuai dengan empat karakteristik pemasaran syariah yaitu: *Teitis* atau Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*).

Syariah marketing strategi Coffee Shop BambamKuy meliputi: (a) Segmentations pasar, *coffee shop* BambamKuy menggunakan *niche marketing*; (b) *Targeting* (Target Pasar) untuk dapat menarik perhatian konsumen yang mencakup semua kalangan; (c) *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar) Bambamkuy memberikan layanan pesan antar/*delivery* agar memudahkan konsumen dalam pembelian dan pemesanan di masa pandemic covid-19; (d) *Sharia marketing tactics*, BambamKuy menerapkan taktik pemasaran Syariah yang Rasulullah SAW. contohkan dengan sikap yang terbuka dan transparan mengenai produk; (e) *Shari'ah marketing value*, BambamKuy menciptakan dan menyajikan menu varian makanan dan minuman yang halal dan baik (*halalan tayyiban*).

Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, G., Kotler, P., Nurmawan, I., & Sumiharti, Y. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (1st ed.).
- [2] Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- [3] Fathoni, M. A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. In *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- [4] Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode - Metode Baru*. U.I. PRESS.
- [5] Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* (3rd ed.). Mizan.
- [6] Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prenhallindo.
- [7] Mardiah, A. U. (2018). *Marketing Syariah Perfektif Muhammad Syakir Sula*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- [8] Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.