

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, tuntutan gaya hidup pun semakin kompleks. Gaya hidup, yang didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani hidup, mencakup bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting, dan bagaimana mereka memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.¹ Salah satu gaya hidup yang menjadi perhatian adalah gaya hidup konsumtif, yang telah menggantikan gaya hidup produktif. Kebiasaan dan gaya hidup konsumtif memang memberikan kesenangan dan kepuasan fisik dan mental. Namun, perlu disadari bahwa kebiasaan konsumsi ini dapat membawa dampak negatif terhadap kesehatan ekonomi atau "kesehatan finansial" kita. Gaya hidup konsumtif identik dengan pemborosan, yang pada dasarnya berarti menggunakan sesuatu melebihi kebutuhan.

Gaya hidup konsumtif, yang identik dengan pemborosan dan penggunaan sesuatu melebihi kebutuhan, telah menjadi tren yang marak di masyarakat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan manusia dan perubahan gaya hidup, khususnya gaya hidup konsumtif. Di tengah fenomena ini, kedai kopi muncul sebagai tempat yang ideal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat menghabiskan waktu dan uang. Kedai kopi menawarkan suasana yang nyaman, berbagai pilihan minuman dan makanan, akses internet, dan suasana yang berbeda. Hal ini menjadikan kedai kopi sebagai tempat favorit bagi banyak orang, dan mendorong pertumbuhan usaha kedai kopi yang pesat.²

Fenomena menjamurnya kedai kopi kini menjadi pemandangan lumrah di berbagai daerah. Kedai kopi ini hadir dengan beragam nama, mulai dari warung kopi tradisional hingga *Coffee Shop* modern yang sedang naik daun. Keberagaman tema dan tujuan menjadi daya tarik utama *Coffee Shop-Coffee Shop* ini. Beberapa *Coffee Shop* menawarkan konsep unik dengan iringan musik, harga yang terjangkau, dan menu bernuansa tradisional maupun modern.

¹ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 2017, 185

² Damanik, Sri Winda Hardiyanti, Novia Endiyani, and Rakhmawati Purba. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Lim's Cafe and Resto Tebing Tinggi." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.22. No.3 (2022): 1978

Keunikan dan variasi inilah yang menjadikannya magnet bagi para pengunjung, khususnya kalangan muda.³

Persaingan antar *Coffee Shop* yang semakin ketat menuntut pengusaha dan pengelola untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk dan jasa, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Pemahaman terhadap situasi dan kondisi internal perusahaan serta selera dan perilaku konsumen sangatlah penting. Berbekal pengetahuan ini, pemilik dan pengelola kedai kopi dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna memaksimalkan permintaan dan keuntungan.⁴

Memahami situasi dan kondisi internal perusahaan, serta selera dan perilaku konsumen, merupakan kunci penting dalam merumuskan strategi yang efektif. Strategi yang dimaksud adalah tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut strategi Yunani yang dikemukakan Xenophon, seseorang harus mengetahui jenis bisnis yang dia jalankan sebelum merumuskan strategi.⁵ Definisi ini menekankan bahwa strategi memiliki keterkaitan erat dengan bisnis itu sendiri, niat untuk masa depan, dan orientasi tindakan. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan bisnis.

Pemasaran merupakan sebuah konsep yang multidimensi, dengan berbagai definisi yang diajukan oleh para ahli. Salah satu definisi ternama berasal dari Kotler dan Armstrong, yang mendefinisikannya sebagai proses sosial atau manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok mencapai tujuan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai atau produk dengan pihak lain. *American Marketing Association* (AMA) turut memberikan definisi, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. *Chartered Institute of Marketing* (CIM) menambahkan bahwa

³ Kusbiyanto, April Heri, and Imam Qalyubi. "Perilaku Nongkrong Generasi Milenial Terhadap Perkembangan Bisnis *Coffee Shop* Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palangka RAYA." *Daun Lontar: Jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa* Vol.7. No.1 (2021), 156.

⁴ Raznilawati, Raznilawati. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo." *Humano: Jurnal Penelitian* Vol.8. No.1 (2017), 15.

⁵ Lantip Diat Prasajo, *Buku Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 3.

pemasaran adalah proses manajemen yang membantu pemasar dalam mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.⁶ Pemasaran berpusat pada konsumen dan berujung pada keuntungan. Konsep ini sejalan dengan tujuan utama pemasaran, yaitu memahami dan meningkatkan kebutuhan konsumen. Memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, perusahaan dapat meyakinkan mereka dan mendorong penjualan produk secara otomatis.

Pemasaran yang berfokus pada konsumen dan menghasilkan keuntungan merupakan konsep yang selaras dengan tujuan utama pemasaran, yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kesuksesan di pasar, perusahaan perlu menemukan keseimbangan yang tepat. Memenuhi kebutuhan dasar pasar sasaran dengan menawarkan produk berkualitas yang setara dengan pesaing saja tidak cukup. Perusahaan juga harus menawarkan nilai yang berbeda kepada konsumen dibandingkan pesaingnya.⁷ Penjual sebagai entitas komersial memiliki fokus pada maksimalisasi keuntungan sesuai dengan prinsip syariah. Mereka juga berusaha untuk berperan sebagai perantara dalam perkembangan ekonomi umat Islam. Konsumen, di sisi lain, berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehari-hari mereka sesuai dengan ajaran Islam.

Penjual sebagai entitas komersial memiliki fokus utama memaksimalkan keuntungan, namun dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, di mana tidak ada perusahaan yang dapat secara leluasa mendominasi pasar dan keuntungan, pemasaran syariah hadir sebagai solusi yang sejalan dengan etika Islam. Pemasaran syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits Nabi. Didefinisikan sebagai kebijaksanaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penawaran yang halal, baik dalam perilaku maupun produknya, dan disepakati bersama oleh penjual dan pembeli. Produk dan jasa yang ditawarkan dalam pemasaran syariah haruslah halal, sehat, bersih, dan bermanfaat. Tujuan utama pemasaran syariah adalah mencapai kesejahteraan

⁶ Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm?," *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 157–65.

⁷ Heriyadi Magister, Manajemen Universitas, and Muhammadiyah Yogyakarta, "Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity)," *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 03, no. 03 (2018): 2477–3824.

material dan spiritual di dunia dan akhirat. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kesadaran konsumen melalui perilaku pemasaran yang baik dan periklanan yang beretika.⁸

Pemasar yang ramah dan lemah lembut membangkitkan rasa simpati dan kepercayaan pada pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan ditunjukkan tidak hanya dalam kualitas produk yang baik, tetapi juga dalam kemudahan berkomunikasi dengan pemasar. Selanjutnya, pemasaran harus dilakukan dengan sopan santun. Orang beriman diharuskan bersikap dermawan, sopan santun, dan baik hati dalam berbisnis dengan sesama. Al-Qur'an menekankan pentingnya kesopanan dalam kehidupan sehari-hari bagi umat Islam, bahkan kepada orang yang dianggap kurang cerdas.⁹ Dalam dunia bisnis, kesopanan adalah kunci utama dalam pemasaran. Karena pada dasarnya setiap orang senang diperlakukan dengan sopan santun. Kita juga dilarang bersikap sombong kepada siapapun, karena Allah tidak memberikan rahmat-Nya kepada orang yang sombong. Bahkan kepada orang yang dianggap kurang cerdas sekalipun, kita harus berbicara dengan baik dan sopan.

Di era digital ini, para pelaku usaha, khususnya di bidang *Coffee Shop* atau kedai kopi, tidak hanya menghadapi pergeseran ke arah pemasaran 4.0, tetapi juga tren meningkatnya permintaan produk halal dari konsumen Muslim di berbagai negara. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dengan memanfaatkan tingginya penetrasi internet di kalangan Milenial Muslim di bawah usia 30 tahun. Konteks ini, memahami dan menerapkan konsep pemasaran Islami menjadi semakin penting. Pemasaran Islami menekankan kepatuhan terhadap syariat Islam dalam seluruh aspek bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga strategi pemasaran dan penjualan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengedepankan keuntungan semata, pemasaran Islami berlandaskan nilai-nilai etika Al-Qur'an dan berfokus pada penciptaan manfaat yang lebih luas bagi kemanusiaan dan lingkungan.¹⁰

⁸ Mohammad Ali Ashraf, "Islamic Marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (2019): 893–910.

⁹ Moh Toriquddin, "ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR ' AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI ' AH," 2010, 116–25.

¹⁰ Syafwendi Syafril and M. Fuad Hadziq, "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign," *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 69–82.

Di era modern, bisnis cafe di kota-kota besar, termasuk Muria Raya, tumbuh pesat. Budaya nongkrong di cafe tak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga beragam aktivitas sosial seperti bertemu teman atau kolega. Meningkatnya minat ini memicu persaingan ketat, mendorong para pengusaha cafe untuk merancang strategi pemasaran yang jitu guna menarik pelanggan.. Untuk memikat hati pelanggan, strategi umum yang dilakukan cafe adalah menawarkan menu unik dan menarik, menciptakan suasana nyaman dan instagramable, serta memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Tak hanya itu, mengadakan event menarik seperti live music, quiz night, atau workshop juga menjadi cara efektif untuk menarik minat pengunjung. Namun, kunci utama dalam bisnis cafe adalah membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan ramah dan berkualitas, serta menawarkan program loyalitas seperti member card atau cashback. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan konsisten, cafe dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.¹¹

Kota Kudus, yang terkenal dengan wisata religi dan industri rokoknya, kini menjelma menjadi surga baru bagi para pencinta kopi. Perkembangan bisnis *Coffee Shop* di Kudus dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan *Coffee Shop-Coffee Shop* di berbagai sudut kota, baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran. Usaha kedai kopi khususnya, berkembang sangat marak di Muria Raya, terkhusus di kota Kudus. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *Coffee Shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (pinggiran/kedai kopi), maupun skala besar (cafe). Bahkan, tak jarang dijumpai dua atau lebih *Coffee Shop* dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang hampir serupa, berada di lokasi yang berdekatan.¹²

Tabel 1.1
Daftar *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	PDKT Resto & Café	Jl. Krasak Pandean No.1. Megawon, Kec. Jati

¹¹ Reynaldo Henry Watae dkk, Pengaruh Faktor Faktor Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 3, No 5, (2017).

¹² <https://resep.jangkara.com/resep/82812577701/makin-menjamur-kedai-kopi-di-kudus-apakah-sebuah-peluang-bisnis-untuk-perkembangan-masyarakat-sekitar-yang-semakin-modern>. Diakses pada Minggu, 17 Maret 2024.

2.	Lavamong Coffee and Resto	Jl. Dewi Sartika, Penganjuran, Kec. Bae
3.	Blackstone Urban Lounge	Jl. Jendral Sudirman No.184, Rendeng, Kec. Kota
4.	Traffa Coffee & Eatery	Jl. HM Subchan ZE No.3, Purwosari, Janggalan
5.	Bento Kopi	Ngembal Rejo Bae Kudus
6.	Kedung Kopi	Singocandi, Gedangsewu, Singocandi
7.	Kopi Cilik	Telingsingan No.96/380, Sunggingan
8.	Gravitasi Teras Muria	Jl. Pasuruan Lor No.568
9.	Omah Coffee	Jl. Dr. Lukmono Hadi, Krajan, Panjunan
10.	Soho Coffee Times	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Janggalan
11.	Holymoon Social Space	Megawonbaru, Megawon, Kec. Jati
12.	Kedai Naga	Ngembal Rejo Bae Kudus
13.	Sidji Coffee	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Janggalan
14.	Jenderal Coffee & Tea	Jl. Kyau H. Agus Salim No.170, Wergu Kulon, Kec. Kota
15.	Warkoba	Krajan, Dersalam Krajan, Dersalam, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
16.	Joglo Maqha	Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
17.	TKP Coffee House	Jl. Hos Cokroaminoto No.30, Mlati Lor, Kec. Kota
18.	Revisi	Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus
19.	Kedung Kopi	Jl. Lambao Singocandi, Gedangsewu, Singocandi
20.	Kretek kopi	Jl. Mulya, Getas Pejaten, Kec. Jati
21.	Halu Coffee	Jl. Nuri No.17, Wergu Kulon, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus
22.	Anak Panah Kopi Kudus	Jl. Veteran No.2B, RT.02/RW.04, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus
23.	BerangkatKopi	Jl. Niti Semito Gg yusuf, RT.03/RW.05, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus

24.	Merpati Coffee	Gg. Merpati No.252, Burikan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
25.	Omah Coffee	Jl Dr Lukmono Hadi, Krajan, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

Sumber : Google Search

Persaingan usaha antar *Coffee Shop* yang ketat membawa angin segar bagi para konsumen. Konsumen dimanjakan dengan pilihan *Coffee Shop* yang beragam, sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. *Coffee Shop-Coffee Shop* berlomba-lomba menawarkan menu, suasana, dan pelayanan terbaik untuk menarik pelanggan. Namun, di tengah persaingan ini, muncul peluang untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan. *Coffee Shop-Coffee Shop* dapat menerapkan prinsip ini dengan menyajikan makanan dan minuman yang halal, ramah lingkungan, dan bebas dari bahan-bahan berbahaya. Selain itu, *Coffee Shop* juga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif bagi semua pengunjung, tanpa membedakan suku, agama, dan ras. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, *Coffee Shop* tidak hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas.¹³

Industri *Coffee Shop* di Kudus mengalami persaingan yang cukup ketat. Banyak pengusaha berlomba-lomba membuka *Coffee Shop* dengan berbagai konsep dan menu menarik. Hal ini membuat Joglo Maqha, sebagai salah satu *Coffee Shop* di wilayah tersebut, harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan konsumen dan bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Joglo Maqha adalah strategi pemasaran syariah. Strategi ini mengacu pada prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan bisnis, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Penerapan strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya halal dan syariah dalam kehidupan sehari-hari.¹⁴

¹³

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/memahami-peluang-bisnis-kedai-kopi-di-masa-kini>. Diakses pada Minggu, 17 Maret 2024.

¹⁴

S Nurjanah and Y Rahmat, "Model Pemasaran Syariah Pengembangan Usaha *Coffee Shop* Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2022, 23–28.

Di tengah persaingan industri *Coffee Shop* yang kian ketat, peluang untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah terbuka lebar. Joglo Maqha Kudus, sebuah usaha *Coffee Shop* yang telah berjalan selama dua tahun, Keunggulan Joglo Maqha terletak pada kombinasi strategi pemasaran yang inovatif dan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh. Konsep ini sejalan dengan nilai-nilai agama Islam yang menitikberatkan pada kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Per Periode Triwulan
Tahun 2022-2024

Periode	Jumlah Pelanggan
Maret - Mei 2022	3.756
Juni - Agustus 2022	2.508
September - November 2022	4.511
Desember - Februari 2023	2.978
Maret - Mei 2023	6.152
Juni - Agustus 2023	2.257
September - November 2023	5.758
Desember - Februari 2024	2.759
Maret - Mei 2024	7.567

Sumber: Joglo Maqha¹⁵

Dari tabel diatas Kedai Kopi Joglo Maqha selama 2 tahun, terlihat pola menarik yang menunjukkan fluktuasi signifikan tergantung pada tingkat keramaian. Hal ini menandakan keberhasilan pemasaran yang diterapkan oleh Joglo Maqha. Strategi pemasaran Joglo Maqha tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Keberhasilan Joglo Maqha dibuktikan dengan perkembangannya yang pesat. Dari kedai sederhana dengan menu terbatas, kini Joglo Maqha menjelma menjadi *Coffee Shop* megah bertema joglo dengan menu beragam dan harga kompetitif. Joglo Maqha menjadi bukti nyata bahwa pemasaran syariah bukan hanya konsep ideal, tetapi juga strategi yang efektif untuk meraih kesuksesan dalam industri *Coffee Shop*.¹⁶

Perkembangan bisnis syariah di Indonesia semakin pesat, termasuk dalam industri kuliner. Salah satu jenis bisnis kuliner yang

¹⁵ Dokumen, Joglo Maqha.

¹⁶ Observasi, Joglo Maqha pada 22 Maret 2024

populer adalah coffee shop. Namun, masih banyak coffee shop yang belum menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis syariah pada bisnis coffee shop dalam perspektif Maqashid Syariah Asy-Syatibi. Maqashid Syariah Asy-Syatibi merupakan konsep tujuan syariah yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis syariah. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang strategi pemasaran syariah. Jessen Floren, Tareq Rasul, dan Azmat Gani dalam penelitiannya yang berjudul "*Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review*" membahas tentang konsep pemasaran syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim.¹⁷ Mohammad Mominul Islam dalam penelitiannya yang berjudul "*Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing*" membahas tentang strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran syariah.¹⁸

Peneliti telah mempersempit fokusnya pada strategi pemasaran berbasis syariah pada bisnis coffee shop dalam perspektif Maqashid Syariah Asy-Syatibi. Perbandingan dengan penelitian terdahulu juga telah diperjelas sebagai salah satu tujuan utama penelitian. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih fokus, mendalam, dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah dan *Maqashid Syariah Asy-Syatibi* dalam konteks bisnis coffee shop.

Penerapan strategi pemasaran syariah pada bisnis *Coffee Shop* diharapkan dapat menarik konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya halal dan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Strategi ini berlandaskan pada Maqashid Syariah, yang berarti tujuan-tujuan syariah, sehingga tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini akan merumuskan strategi pemasaran syariah yang tepat untuk bisnis *Coffee Shop*, dengan memperhatikan prinsip-prinsip Maqashid Syariah, seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan merumuskan judul penelitian **“Strategi**

¹⁷ Jessen Floren, Tareq Rasul, and Azmat Gani, “Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1557–78

¹⁸ Mohammad Mominul Islam, “Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020) 1385-1404

Pemasaran Syariah pada Bisnis *Coffee Shop* dalam Perspektif *Maqashid Syariah* Asy-Syatibi”

B. Fokus Masalah

Penelitian ini berfokus pada "Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis *Coffee Shop* dalam Perspektif *Maqashid Syariah*" khususnya menurut Asy-Syatibi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Kedai Kopi Joglo Maqha dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip *Maqashid Syariah*, yaitu tujuan-tujuan syariah yang dikembangkan oleh Asy-Syatibi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Joglo Maqha?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Joglo Maqha dalam perspektif *Maqashid syariah* Asy-Syatibi?
3. Bagaimana Relevansi Konsep *Maqashid Syariah* Asy-Syatibi dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlangsungan Kedai Kopi Joglo Maqha?

D. Tujuan Penelitian

Berbagai pertanyaan yang diberikan tentunya bertujuan dalam menyelesaikan hal yang dianggap menjadi masalah dimana tujuan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan Joglo Maqha.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Joglo Maqha dalam perspektif *Maqashid syariah* Asy-Syatibi.
3. Untuk mengetahui Relevansi Konsep *Maqashid Syariah* Asy-Syatibi dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlangsungan Kedai Kopi Joglo Maqha.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki nilai kemanfaatan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan baik itu bersifat teoritis maupun praktis. Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna bagi perkembangan perekonomian serta memberikan peluang khusus bagi para wirausaha atau pelaku usaha yang sedang merintis atau memulai bisnisnya, sehingga dibutuhkan strategi sistem pemasaran dalam mengembangkan produk serta nantinya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang penelitian yang berkenaan dengan Strategi pemasaran syariah lebih mendalam lagi.
- Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam pengembangan perusahaan hingga mampu untuk dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan agar mampu lebih meningkatkan program strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumen untuk keberlangsungan usaha kedepannya.

F. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini bisa di pahami dengan jelas dan rapi maka perlu adanya sistematika penulisan yang bertujuan untuk menata penulisan penelitian ini agar lebih sistematis dan mempermudah pembaca dalam membaca penelitian ini. Untuk sistematika penulisan penelitian tesis ini yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

BAB I terdiri dari beberapa sub bab yaitu: *Pertama*, latar belakang penelitian yang berisikan *gap* (celah atau perbedaan) antara teori yang ada dengan fenomena yang ada di lapangan dan mengapa topik penelitian layak untuk diteliti serta disebutkan beberapa literatur review terdahulu sebagai bahan atau pijakan dalam melaksanakan penelitian ini. *Kedua*, fokus penelitian sebagai pembatas dalam melakukan penelitian agar sesuai dengan topik yang diambil peneliti. *Ketiga*, rumusan masalah berisikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik ini. *Keempat*, tujuan penelitian berisikan dengan maksud dari adanya penelitian ini dan jumlah tujuan penelitian harus sama dengan jumlah rumusan masalahnya. *Kelima*, manfaat penelitian berisikan kegunaan dari selesainya pelaksanaan penelitian ini, manfaat penelitian ada dua macam yaitu manfaat teoritis maupun manfaat praktis. *Keenam*, sistematika atau tata cara penulisan penelitian ini.

BAB II: KERANGKA TEORI

BAB II, penulis memaparkan beberapa subbab dalam kerangka teori ini, yaitu *pertama*, kajian teori terkait judul: yang berisikan teori-teori yang ada hubungannya dengan judul penelitian ini. *Kedua*, Penelitian terdahulu: berisikan penelitian terdahulu baik itu berupa thesis, disertasi ataupun jurnal yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Didalam subbab ini juga disebutkan perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis. *Ketiga*, kerangka berfikir: berisi tentang alur penulis dalam melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk bagan atau tabel.

BAB III: METODE PENELITIAN

BAB III memaparkan tentang metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitiannya. Adapun metode penelitian disajikan sebagai berikut: a.) pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian, b.) *setting* (tempat dan waktu) dilaksanakan penelitian, c.) sumber data penelitian, d.) pengumpulan data pada penelitian, e.) analisis data f.) keabsahan data. Dalam bab ini juga penulis menjelaskan lebih rinci dari subbab menjadi anak subbab agar pembaca lebih bisa memahaminya dengan jelas.

BAB IV: PENDAHULUAN

BAB IV, Hasil penelitian yang berisikan mengenai gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian di Kedai Kopi Joglo Maqha.

BAB V: PENDAHULUAN

BAB V, Penutup yang berisikan simpulan dan saran yang dapat membantu dalam pengembangan, Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis *Coffee Shop* dalam Perspektif Maqashid Syariah" khususny menurut Imam Asy-Syatib.

Pada bagian akhir Tesis terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran