e-ISSN: 2827-7759
DOI https://doi.org/10.55438/jqim.v5i1.284

Qonun Iqtishad El Madani Journal
Volume 5 Nomor 2 Juni 2026 (68-77)

Strategi Pemasaran Labn Cafe Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Musfirah*, Abdul Karim, Hasriani
Sekolah Tinggi Agama Islam AL-Azhar Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia
*Correspondence Address: firahm302@gmail.com

ARTICLE INFO
Received
21 Juli 2026
Revised
25 Oktober 2026
Accepted
26 Oktober 2026
Published
26 Oktober 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Labn Cafe to increase consumer interest from the perspective of Islamic economics. This study employed a descriptive qualitative approach. The research informant was the owner of Labn Cafe, selected using purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and observations, and then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings indicate that Labn Cafe implements its marketing strategies by utilizing social media platforms, including Instagram, TikTok, and Facebook, while maintaining product quality, taste, and affordable prices. These strategies have contributed to increased consumer interest, as reflected in the growing number of customers and increased business revenue. From the perspective of Islamic economics, the marketing practices implemented by Labn Cafe reflect Islamic values, including honesty, trustworthiness, transparency, and responsibility in serving consumers. Furthermore, Labn Cafe is committed to ensuring product halalness by undertaking the halal certification process. The implementation of these values contributes to building consumer trust and fostering positive, sustainable business relationships. Thus, the marketing strategies adopted by Labn Cafe are not solely oriented toward increasing profits but also toward achieving blessings (*barakah*) and promoting public welfare (*maslahah*) in accordance with the principles of Islamic economics.

Key Words: Marketing Strategy, Consumer Interest, Labn Cafe, Islamic Economics, Sharia Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Labn Cafe dalam meningkatkan minat konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian adalah pemilik Labn Cafe yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Labn Cafe dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, Tik Tok, dan Facebook serta mempertahankan kualitas produk, cita rasa dan harga yang terjangkau. Strategi tersebut mampu meningkatkan minat konsumen yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan dan peningkatan pemasukan usaha. Dari perspektif ekonomi islam, kegiatan pemasaran yang dilakukan telah menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam pelayanan kepada konsumen. Selain itu Labn Cafe juga berupaya menjaga aspek kehalalan produk melalui proes pengurusan sertifikasi halal. Penerapan nilai-nilai tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang baik dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya beriorentasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada pencapaian keberkahan dan kemaslahatan sesuai prinsip ekonomi islam.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat konsumen, Labn cafe, Ekonomi islam, Pemasaran syariah

To cite this article: Musfirah. M, Karim. A., Hasriani, H. & Putra. S. 2026. Strategi Pemasaran Labn Cafe Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Qonun Iqtishad El Madani Journal*. 5 (2), 67-77. (APA 7th Style)

This is an open access article under the CC-BY License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/



Pendahuluan

Dalam periode globalisasi yang terus mengalami perubahan, sektor perdagangan, khususnya industri kuliner, menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Salah satu bentuk usaha yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis *cafe*, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial, rekreasi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Tingginya tingkat persaingan di kalangan pelaku usaha menuntut para pengusaha *cafe* untuk menyusun strategi bisnis yang inovatif dan efisien agar mampu mempertahankan keberadaan sekaligus mengembangkan usahanya. Selain itu, perubahan selera dan preferensi konsumen yang semakin cepat menuntut pelaku bisnis untuk mampu menyesuaikan diri dalam menciptakan produk dan pengalaman yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan pasar (Manik, 2025).

Labn Cafe sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi bisnis yang mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam kondisi industri *cafe* yang semakin kompetitif, Labn Cafe harus bersaing dengan berbagai usaha sejenis yang menawarkan konsep menarik, inovasi menu, harga kompetitif, suasana yang nyaman, serta promosi yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang berkelanjutan untuk memperkuat posisi kompetitif dan menjaga keberlangsungan usaha. Dalam upaya tersebut, Labn Cafe menerapkan berbagai strategi bisnis yang mencakup pengembangan produk, pemanfaatan promosi digital melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan *branding* sebagai identitas yang membedakannya dari para pesaing. Strategi tersebut menjadi penting karena kemampuan suatu usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif dapat menentukan tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Maulida et al., 2021).

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, pemasaran digital bukan lagi sekadar alternatif, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bagi usaha yang ingin mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, suasana tempat, dan berbagai aktivitas usaha secara lebih cepat serta menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Andirwan et al., n.d.). Bagi usaha *cafe*, pemanfaatan media digital juga dapat membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan pengenalan merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda dalam memilih produk maupun jasa. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam menentukan pilihan, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor yang dinilai mampu memberikan nilai dan kepuasan. Pada bisnis *cafe*, faktor seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, kualitas pelayanan, serta promosi yang menarik menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif, meningkatkan minat konsumen, dan memperkuat daya saing usaha (Dayat, 2019).

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas usaha dan pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, kemaslahatan, serta keberkahan dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan ekonomi syariah telah mendorong semakin kuatnya penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas perekonomian masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Keteladanan dalam menjalankan aktivitas bisnis dapat dilihat dari praktik perdagangan Nabi Muhammad Saw. yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab tanpa mengabaikan tujuan memperoleh

keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting dalam menjalankan usaha sekaligus dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Berbeda dengan pendekatan ekonomi yang semata-mata menekankan pencapaian keuntungan material, ekonomi Islam menempatkan kesejahteraan, kemaslahatan, dan keberkahan sebagai bagian dari tujuan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, hubungan antara produsen dan konsumen harus dibangun secara seimbang, tanpa adanya penipuan, manipulasi, eksploitasi, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak (Syariah & Surabaya, 2018).

Keberadaan usaha cafe dan strategi pemasaran yang diterapkan juga memiliki keterkaitan dengan perkembangan ekonomi syariah karena aktivitas tersebut dapat menjadi bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat apabila dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Strategi pemasaran yang dilakukan secara jujur dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengelolaan usaha yang amanah dapat menciptakan hubungan ekonomi yang sehat antara pemilik usaha, pekerja, pemasok, dan konsumen. Dari sisi ekonomi, meningkatnya kunjungan dan transaksi konsumen pada usaha *cafe* dapat mendorong perputaran ekonomi lokal melalui pembelian bahan baku dari pemasok, penciptaan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan pelaku usaha, serta meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar lokasi usaha. Apabila proses tersebut dilakukan dengan memperhatikan kehalalan produk, kewajaran harga, kualitas pelayanan, kejujuran dalam promosi, dan tidak adanya praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, maka aktivitas bisnis *cafe* tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha, tetapi juga dapat memberikan kemaslahatan ekonomi bagi masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam bisnis *cafe* memiliki dimensi ekonomi yang lebih luas, yaitu tidak hanya berfungsi meningkatkan minat konsumen dan penjualan, tetapi juga dapat mendukung terciptanya aktivitas ekonomi yang berkeadilan, produktif, dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Dalam konteks Labn Cafe, penerapan strategi pemasaran menjadi penting untuk melihat sejauh mana aktivitas promosi, pengembangan produk, pelayanan, dan *branding* mampu meningkatkan minat konsumen serta memberikan dampak terhadap perkembangan usaha. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah konsumen dan transaksi, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan usaha dan memperkuat keberlangsungan bisnis. Dari perspektif ekonomi syariah, peningkatan tersebut perlu diiringi dengan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku, penetapan harga, kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, penyampaian informasi dalam promosi, hingga hubungan dengan pekerja dan pemasok. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran Labn Cafe tidak hanya dapat diukur berdasarkan peningkatan jumlah konsumen dan penjualan, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, dan kemaslahatan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen dan keberhasilan suatu usaha. Penelitian oleh Artikel (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian Kusumadinata et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian Strategi et al. (2022) menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, amanah, dan transparansi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan, dan memperkuat daya saing usaha.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Labn Cafe dalam meningkatkan minat konsumen berdasarkan

perspektif ekonomi Islam masih terbatas. Kajian terhadap Labn Cafe menjadi penting karena strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan bagaimana usaha menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, tetapi juga bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Labn Cafe dalam meningkatkan minat konsumen serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara strategi pemasaran, peningkatan aktivitas ekonomi usaha, dan penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis *cafe*.

Metode Penelitian

Penelitian ini meggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Labn Cafe dalam meningkatkan minat konsumen berdasarkan perspektif ekonomi islam. Informasi dalam penelitian ini adalah pemilik Labn Cafe yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap memiliki informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun sesuai fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran, minat konsumen, dan penerapan nilai-nilai ekonomi islam dalam kegiatan pemasaran. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas usaha yang dijalankan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriftif untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Labn Cafe dalam meningkatkan minat konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Penjualan Labn Cafe

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Labn Cafe, usaha ini didirikan pada tahun 2021 dengan tujuan menyediakan tempat berkumpul bagi masyarakat sekitar yang sebelumnya belum memiliki tempat nongkrong yang memadai. Keberadaan Labn Cafe diarahkan tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan silaturahmi bagi masyarakat. Produk yang ditawarkan terdiri atas berbagai jenis makanan dan minuman, sedangkan fasilitas pendukung yang disediakan antara lain akses Wi-Fi gratis. Target pasar Labn Cafe meliputi masyarakat sekitar, teman pemilik, serta masyarakat yang berada di kawasan Pesona Prima Griya.

Dalam perkembangannya, Labn Cafe menggunakan media sosial sebagai salah satu instrumen utama pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook. Penggunaan ketiga platform tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta menarik calon pelanggan agar berkunjung ke Labn Cafe. Pemilik menjelaskan bahwa bentuk pemasaran yang dilakukan adalah promosi melalui media sosial sebagaimana disampaikan dalam wawancara:

"Melakukan promosi lewat media sosial."

Pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran Labn Cafe dari pemasaran yang bersifat terbatas pada lingkungan sekitar menuju pemasaran yang memiliki jangkauan lebih luas. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dan keberadaan Labn Cafe dapat disampaikan kepada masyarakat tanpa harus bergantung pada promosi secara langsung. Konten promosi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan makanan, minuman, suasana tempat, serta fasilitas yang tersedia kepada calon konsumen.

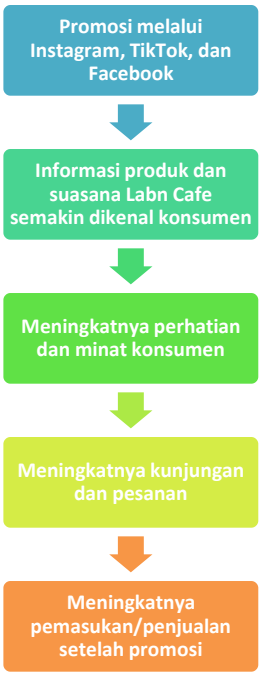
Namun, efektivitas strategi pemasaran Labn Cafe tidak hanya terlihat dari penggunaan media sosial, tetapi juga dari respons konsumen setelah kegiatan promosi dilakukan. Berdasarkan keterangan pemilik, terdapat peningkatan jumlah konsumen dan pemasukan setelah promosi dilakukan melalui media sosial. Pemilik secara khusus menyampaikan:

"Setiap habis promosi di media sosial terjadi peningkatan pemasukan."

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya hubungan praktis antara kegiatan promosi dan perubahan hasil penjualan yang dirasakan oleh pemilik. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memberikan dampak terhadap aktivitas pembelian konsumen. Peningkatan pemasukan setelah promosi menjadi indikator bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Labn Cafe mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambaran Aktivitas Pemasaran dan Perubahan Penjualan

Temuan penelitian dapat digambarkan melalui alur pemasaran Labn Cafe sebagai berikut:



Gambar 1. Aktivitas Pemasaran dan Perubahan Penjualan

Alur tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas penjualan Labn Cafe. Meskipun penelitian ini belum menggunakan data penjualan kuantitatif secara bulanan, keterangan pemilik menunjukkan bahwa perubahan pemasukan dapat diamati setelah kegiatan promosi dilakukan. Oleh karena itu, peningkatan pemasukan dalam penelitian ini diposisikan sebagai temuan berdasarkan pengalaman dan keterangan informan, bukan sebagai pengukuran statistik terhadap pertumbuhan penjualan.

Selain promosi melalui media sosial, Labn Cafe juga mempertahankan kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pemilik menjelaskan bahwa cita rasa produk dijaga agar tetap konsisten. Meskipun tidak memberikan promosi berupa diskon secara khusus, Labn Cafe berupaya menawarkan harga yang terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas bahan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Labn Cafe tidak hanya bertumpu pada promosi, tetapi juga pada kualitas produk dan kesesuaian harga.

Konsistensi kualitas produk menjadi penting karena konsumen yang tertarik melalui media sosial perlu mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan informasi yang diterima. Apabila kualitas produk, rasa, harga, dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar. Dengan demikian, strategi pemasaran Labn Cafe dapat dipahami sebagai kombinasi antara promosi digital, kualitas produk, harga yang terjangkau, suasana tempat, dan pelayanan.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung ke Labn Cafe dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama suasana tempat dan cita rasa produk. Suasana cafe memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan tempat untuk berkumpul, bersantai, maupun berinteraksi dengan teman. Sementara itu, cita rasa

menjadi pertimbangan utama yang berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tanggapan konsumen terhadap produk dan pelayanan Labn Cafe selama ini dinilai positif oleh pemilik. Kondisi tersebut menjadi salah satu modal penting bagi keberlanjutan pemasaran karena pengalaman positif konsumen dapat mendorong terjadinya kunjungan kembali dan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Dengan demikian, pemasaran Labn Cafe tidak hanya berlangsung melalui media sosial, tetapi juga melalui pengalaman konsumen yang terbentuk setelah mereka menggunakan produk dan layanan.

Dalam memahami kebutuhan konsumen, Labn Cafe melakukan pengamatan terhadap produk yang paling banyak diminati pelanggan. Pemilik juga secara langsung meminta masukan konsumen mengenai produk dan pelayanan yang perlu diperbaiki. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan produk yang diminati dan melakukan perbaikan terhadap aspek yang masih kurang. Praktik ini menunjukkan adanya upaya pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented marketing*), karena keputusan usaha tidak hanya didasarkan pada asumsi pemilik, tetapi juga mempertimbangkan respons pelanggan.

Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Pemasaran

Strategi pemasaran Labn Cafe juga menunjukkan adanya penerapan prinsip ekonomi Islam. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik berupaya menerapkan kejujuran dan transparansi dalam kegiatan pemasaran dan transaksi. Setiap transaksi disertai dengan pemberian struk kepada pelanggan sebagai bentuk keterbukaan. Informasi mengenai harga juga dicantumkan melalui daftar menu sehingga konsumen dapat mengetahui harga sebelum melakukan pembelian.

Pemilik juga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan maupun informasi yang menyesatkan. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran tetap diarahkan untuk menyampaikan informasi produk secara jujur. Praktik tersebut penting karena pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya bertujuan menarik konsumen, tetapi juga harus menjaga kepercayaan dan tidak menggunakan informasi yang menyesatkan untuk meningkatkan penjualan.

Dari aspek produk, Labn Cafe juga berupaya memastikan kehalalan makanan dan minuman yang ditawarkan. Pemilik menjelaskan bahwa sertifikasi halal masih dalam proses pengurusan. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya untuk memperkuat jaminan kehalalan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Nilai amanah dan tanggung jawab juga diterapkan dalam pelayanan. Apabila terjadi kesalahan dalam penyajian, misalnya makanan atau minuman tumpah, pihak Labn Cafe mengganti produk tersebut dengan produk yang baru. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab kepada konsumen tidak hanya diwujudkan melalui informasi yang jujur, tetapi juga melalui kesediaan memperbaiki kesalahan dalam pelayanan.

Analisis Peningkatan Penjualan melalui Strategi Pemasaran

Berdasarkan keseluruhan temuan, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan Labn Cafe. Dampak tersebut terlihat dari keterangan pemilik mengenai meningkatnya jumlah konsumen, pesanan, dan pemasukan setelah kegiatan promosi dilakukan. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa semakin aktif Labn Cafe melakukan promosi melalui media sosial, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan kunjungan dan transaksi.

Akan tetapi, peningkatan penjualan tidak dapat dilepaskan dari faktor lain yang mendukung kegiatan pemasaran. Cita rasa produk yang konsisten, harga yang terjangkau, suasana cafe, fasilitas Wi-Fi, serta pelayanan yang baik menjadi faktor pendukung yang membuat konsumen tidak hanya tertarik untuk datang, tetapi juga memiliki alasan untuk kembali. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran Labn Cafe merupakan hasil dari kombinasi antara promosi digital dan kualitas pengalaman konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yanti et al. (2023) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dan kesesuaian harga dalam memengaruhi minat konsumen. Dalam konteks Labn Cafe, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen,

sedangkan kualitas produk, harga, suasana, dan pelayanan berfungsi mempertahankan ketertarikan tersebut hingga menjadi keputusan pembelian.

Dari perspektif ekonomi Islam, peningkatan penjualan tersebut tetap harus dicapai melalui cara-cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Strategi pemasaran yang digunakan Labn Cafe menunjukkan upaya mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan nilai kejujuran, transparansi, amanah, tanggung jawab, dan kehalalan produk. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari meningkatnya pemasukan, tetapi juga dari proses yang digunakan untuk memperoleh pemasukan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Labn Cafe telah berkembang dari sekadar mengandalkan keberadaan cafe di lingkungan sekitar menjadi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara aktif. Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan menarik konsumen. Berdasarkan keterangan pemilik, kegiatan promosi melalui media sosial diikuti oleh peningkatan jumlah konsumen, pesanan, dan pemasukan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi terhadap peningkatan penjualan Labn Cafe, sedangkan kualitas produk, harga, suasana, fasilitas, dan pelayanan menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan konsumen.

Ke depan, Labn Cafe berencana mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan memperluas usaha dengan membuka outlet baru. Rencana tersebut menunjukkan bahwa pemilik melihat pemasaran digital sebagai bagian penting dalam pengembangan usaha. Namun, agar peningkatan penjualan dapat dibuktikan secara lebih kuat, penelitian selanjutnya atau dokumentasi internal Labn Cafe perlu dilengkapi dengan data penjualan sebelum dan sesudah promosi, seperti jumlah transaksi, omzet bulanan, jumlah pelanggan, atau jumlah pesanan dari masing-masing media sosial. Data tersebut akan memberikan bukti kuantitatif mengenai seberapa besar kontribusi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkkapkan bahwa Labn Cafe menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, seperti instagram, Tik Tok dan Facebook sebagai sarana prmosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu Labn Cafe juga mempertahankan kualitas cita rasa produk menetapkan harga yang terjangkau serta memperhatikan kondisi sosial dan ekonomi konsumen. Strategi tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat konsumen yang ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah pelanggan dan pemasukan usaha setelah dilakukannya promosi. Elemen-elemen seperti kualitas produk, suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan kesesuaian harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih Labn Cafe. Dari sudut pandang ekonomi islam, strategi pemasaran yang digunakan oleh Labn Cafe telah mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut terlihat dari penyapaian informasi produk dan harga secara jelas, pemebrian struk pada setiap transaksi, serta upaya menghindari praktik yang mengandung unsur penipuan dan gharar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan tidak hanya beriorentasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen serta pencapaian keberkahan dalam kegiatan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

DAFTAR PUSTAKA

Firdaus, A., & Sutrisna, E. (tahun). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Riau.

Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318.

Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Manik, S. W. (2025). Strategi bisnis di Nowly Cafe Medan yang berdampak pada keberhasilan usaha. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research,* 5(4), 6025–6051.

Maulida, Z., & Indah, D.R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS),* 2(3), 188-202.

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2024). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidipilin*, 5(2), 100–115.

Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam persektif ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96-124

Alviana, N., Ahmadi, & Asra, M. (2024). *Peningkatan minat konsumen melalui strategi pemasaran. ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 121–132.

Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun Instagram. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora),* 9(3), 316-324. https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368

Hikmawan, D. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*. 1 (1): 50-59.

Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.

Syafa'at, A., Amron, Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Matada di Brebes. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi),* 13(4), 817–829. https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2691

Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal*

Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(2), 162–170. https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138.

Lestari, D. Y. W., Muna, T. N., & Renfiana, L. (2023). Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada UMKM (Studi kasus Kedai Siempur). *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa (JIKMA),* 1(6), 366–381. https://doi.org/10.54066/jikma.v1i6.1156

Kemarauwan, M., Chotim, L. F., & Rodiyah, S. K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya. *(EBIS) Jurnal Ekonomi dan Bisnis:* 11(2): 19-32.

Syaifuddin, A. M., Ruslang, Hasriani, & Muslimin, S. (2022). *Perspektif ekonomi Islam terhadap transaksi Shopee Paylater*. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics, 4(2), 1*09–120. https://doi.org/10.37146/ajie.V4i2.176

Istiqomah, N. H., Nisa', I. S., & Husniyah, L. (2024). *Pemasaran Islami: Mengoptimalkan potensi pasar dengan prinsip keadilan dan etika ekonomi Islam*. Al Mushtofa Journal of Sharia Economics: 7 (1): 1-12. 10.58518/al-musthofa.v7i1.2755

Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). *Pengaruh penerapan etika pemasaran Islami terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan produk Chiztikk Surabaya).* Iqtisaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 43–56. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069