Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Ahlussunnah Wal Jamaah Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberkahan Usaha Z-Coffee Baznas Kota Surakarta

Achmad Mufid Marzuqi[1], Fikrina Faraidi Fardani[2], Hani Widi Astuti[3], Elsa Falia[4]
[1,2,3,4]Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, Indonesia
Email: achmadmufidm@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu bentuk usaha pemberdayaan ekonomi yang dikembangkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Surakarta adalah Z-Coffee, yaitu unit usaha kedai kopi yang dikelola sebagai sarana peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat. Namun, dalam perkembangannya Z-Coffee menghadapi berbagai tantangan, antara lain strategi pemasaran yang belum optimal, pemanfaatan media digital yang masih terbatas, serta belum terintegrasinya nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah (Aswaja) dalam branding dan pemasaran usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Aswaja guna meningkatkan daya saing sekaligus keberkahan usaha Z-Coffee Baznas Kota Surakarta. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *participatory empowerment* yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program. Kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan strategi pemasaran berbasis nilai Aswaja, pelatihan dan pendampingan digital marketing, penguatan branding usaha, implementasi strategi pemasaran, serta monitoring dan evaluasi. Nilai-nilai Aswaja seperti *shiddiq*, *amanah*, *tawassuth*, *tawazun*, *tasamuh*, dan *i'tidal* diintegrasikan dalam strategi komunikasi pemasaran dan pengembangan identitas usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan penguatan identitas merek Z-Coffee melalui optimalisasi media sosial, termasuk perubahan nama akun Instagram agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu, telah dilakukan pengembangan media *branding* berupa pemasangan stiker pada *booth* yang mengusung pesan-pesan berbasis nilai Aswaja, seperti “Ngopi Nikmat Usaha Berkah” dan “Kopi Enak Pelayanan Amanah”. Implementasi program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat diferensiasi merek, serta menumbuhkan praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital marketing, Ahlussunnah Wal Jamaah, Z-Coffee Baznas.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in fostering economic growth and community empowerment. One economic empowerment initiative developed by the National Zakat Agency (BAZNAS) of Surakarta City is "Z-Coffee," a coffee shop business unit managed to enhance community economic self-reliance. However, Z-Coffee has faced various challenges during its development, including suboptimal marketing strategies, limited use of digital media, and a lack of integration of Ahlussunnah wal Jamaah (Aswaja) values into the business's branding and marketing. This community service activity aims to strengthen marketing strategies based on Aswaja values to boost the competitiveness and spiritual blessing (barakah) of the Z-Coffee business. The activity employs a participatory empowerment approach, actively involving partners at every stage of the program. Activities include identifying partner needs, formulating Aswaja-value-based marketing strategies, providing training and mentoring on digital marketing, strengthening business branding, implementing

marketing strategies, and conducting monitoring and evaluation. Aswaja values, such as shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tawassuth (moderation), tawazun (balance), tasamuh (tolerance), and i'tidal (justice/uprightness) are integrated into marketing communication strategies and business identity development. The results indicate a strengthening of Z-Coffee's brand identity through social media optimization, including renaming the Instagram account to make it more discoverable for potential customers. Additionally, branding materials were developed, such as applying stickers to the coffee booth featuring messages based on Aswaja values, such as "Enjoyable Coffee, Blessed Business" and "Delicious Coffee, Trustworthy Service." This program is expected to increase business visibility, strengthen brand differentiation, and foster ethical and sustainable business practices.

***Keywords**: Digital marketing, Ahlussunnah Wal Jamaah, Z-Coffee Baznas.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah usaha kuliner dan minuman berbasis kopi.

Kota Surakarta sebagai salah satu pusat ekonomi dan pendidikan di Jawa Tengah memiliki banyak usaha kedai kopi yang berkembang dengan berbagai konsep pemasaran modern. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, efektif, dan memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Strategi pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga organisasi mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, setiap UMKM dituntut mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun positioning, diferensiasi, serta citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen (Tjiptono, 2020). Salah satu unit usaha yang berkembang di Kota Surakarta adalah Z-Coffee Baznas Kota Surakarta, yang merupakan usaha ekonomi produktif yang berada di bawah naungan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Usaha ini memiliki tujuan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi, tetapi juga untuk mendukung pemberdayaan ekonomi umat dan penguatan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan 62,4% *store atmosphere* dan *customer experience* memengaruhi kepuasan konsumen kopi di Kota Surakarta (Mufid & Fikrina, 2024). Salah satu unit usaha yang berkembang di Kota Surakarta adalah Z-Coffee Baznas Kota Surakarta, yang merupakan usaha ekonomi produktif yang berada di bawah naungan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Usaha ini memiliki tujuan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi, tetapi juga untuk mendukung pemberdayaan ekonomi umat dan penguatan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas bisnis. Namun demikian, dalam praktiknya Z-Coffee masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. Strategi pemasaran yang belum optimal dan masih terbatas pada pemasaran konvensional.

2. Belum adanya integrasi nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah (Aswaja) dalam strategi *branding* dan pemasaran usaha.
3. Persaingan usaha kedai kopi yang semakin kompetitif di Kota Surakarta.

Padahal, nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah seperti kejujuran (*shiddiq*), *amanah*, *tawassuth* (moderat), *tawazun* (seimbang), *tasamuh* (toleran), dan *i'tidal* (adil) dapat menjadi landasan etika bisnis yang kuat sekaligus menjadi identitas pembeda dalam strategi pemasaran usaha berbasis nilai keislaman (Asiyah, 2025). Nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jamaah yang meliputi tawassuth, tawazun, tasamuh, i'tidal, serta amar ma'ruf nahi munkar merupakan karakter dasar warga Nahdlatul Ulama yang dapat diterapkan dalam kehidupan sosial maupun aktivitas ekonomi (Nahdlatul Ulama, 2015). Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk menguatkan strategi pemasaran berbasis nilai Ahlussunnah wal Jamaah guna meningkatkan daya saing usaha serta menghadirkan keberkahan dalam aktivitas bisnis Z-Coffee Baznas Kota Surakarta.

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran usaha belum terstruktur dan belum berbasis nilai spiritual keislaman (Aswaja).
2. Pemanfaatan media digital untuk pemasaran masih terbatas.
3. *Branding* usaha belum menonjolkan identitas nilai Aswaja sebagai keunggulan usaha.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha Badan Amil Zakat Nasional Kota Surakarta melalui unit usaha Z-Coffee, diperlukan langkah–langkah strategis yang bersifat edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan beberapa solusi yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas usaha sekaligus mengintegrasikan nilai–nilai Ahlussunnah wal Jamaah dalam praktik pemasaran. Adapun solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan Konsep Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Aswaja
   Tim pengabdian akan membantu mitra dalam menyusun konsep strategi pemasaran yang lebih terstruktur dengan mengintegrasikan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah sebagai landasan etika bisnis. Nilai-nilai seperti shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), tawassuth (moderat), tawazun (seimbang), tasamuh (toleransi), dan i'tidal (adil) akan diterjemahkan ke dalam praktik pemasaran usaha. Melalui pendekatan ini, Z-Coffee diharapkan memiliki identitas bisnis yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan sosial yang kuat sebagai diferensiasi usaha.
2. Pendampingan Pemasaran (Promosi Konten Digital)
   Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform digital. Optimalisasi media sosial menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan jangkauan pasar serta *engagement* pelanggan (Chaffey & Fiona, 2022). Untuk mengatasi keterbatasan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, kegiatan pengabdian akan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi *digital marketing* kepada pengelola usaha. Materi pelatihan meliputi:
   a. Pengelolaan media social usaha
   b. Pembuatan konten promosi digital
   c. Teknik pemasaran melalui platform digital
   d. Penguatan komunikasi pemasaran berbasis nilai keislaman

   Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital.

3. Penguatan *Branding* Z-Coffee Berbasis Nilai Ahlussunnah wal Jamaah

   Kegiatan ini akan membantu mitra dalam mengembangkan konsep branding usaha yang menonjolkan identitas nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah. Penguatan *branding* dilakukan melalui:

   a. Penyusunan narasi brand (*brand story*) berbasis nilai Ahlussunnah wal Jamaah.
   b. Penguatan identitas visual usaha.
   c. Pengembangan slogan dan pesan promosi yang mencerminkan nilai etika bisnis Islam.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, branding yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelangganDengan *branding* yang kuat, Z-Coffee diharapkan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan usaha sejenis di Kota Surakarta.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menguatkan strategi pemasaran Z-Coffee Baznas Kota Surakarta, mengintegrasikan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah dalam strategi branding dan pemasaran usaha, meningkatkan kemampuan pengelola usaha dalam memanfaatkan digital marketing., dan meningkatkan daya saing usaha Z-Coffee sekaligus menumbuhkan praktik bisnis yang berkah dan beretika.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan ***participatory*** *empowerment*, yaitu pendekatan pemberdayaan yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif merupakan metode yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga keberlanjutan program lebih mudah diwujudkan (Hermawan, 2021). Pendekatan ini dipilih agar program tidak hanya bersifat pelatihan satu arah, tetapi juga memberikan pengalaman praktis bagi mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui integrasi antara pendampingan usaha, serta penguatan strategi pemasaran berbasis nilai Ahlussunnah wal Jamaah pada unit usaha Z-Coffee Badan Amil Zakat Nasional Kota Surakarta.Melalui pendekatan tersebut diharapkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

   Tahap awal kegiatan dimulai dengan melakukan koordinasi dengan pihak mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha secara lebih mendalam. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan:

   a. Observasi kondisi usaha Z-Coffee
   b. Wawancara dengan pengelola usaha
   c. Analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan
   d. Identifikasi kebutuhan pengembangan usaha

   Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan serta strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Tahap Penyusunan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Aswaja

   Pada tahap ini tim pengabdian membantu mitra dalam merancang konsep strategi pemasaran usaha yang mengintegrasikan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah sebagai landasan etika bisnis.

   Nilai-nilai yang akan diintegrasikan dalam strategi pemasaran antara lain:

   a. *Shiddiq* (kejujuran) dalam penyampaian informasi produk
   b. *Amanah* (kepercayaan) dalam pelayanan kepada konsumen

c. *Tawassuth* (moderat) dalam praktik bisnis yang tidak berlebihan
d. *Tawazun* (keseimbangan) antara keuntungan dan kemaslahatan
e. *I'tidal* (keadilan) dalam transaksi usaha

Strategi ini akan menjadi dasar dalam pengembangan konsep branding dan komunikasi pemasaran usaha.

3. Tahap Pelatihan dan Workshop Digital *Marketing*

Untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia mitra, kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan workshop mengenai pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi:

a. Strategi pemasaran UMKM di era digital
b. Pengelolaan media sosial usaha
c. Pembuatan konten promosi digital
d. Teknik *storytelling* brand usaha
e. Strategi promosi berbasis nilai keislaman

Pelatihan ini bertujuan agar mitra mampu memanfaatkan media digital secara optimal dalam mempromosikan usaha.

4. Tahap Pendampingan *Branding* Usaha

Setelah pelatihan dilakukan, tim pengabdian akan melakukan pendampingan dalam pengembangan *branding* usaha Z-Coffee. Pendampingan *branding* meliputi:

a. Penyusunan *brand story* berbasis nilai Ahlussunnah Wal Jamaah
b. Penguatan identitas usaha
c. Pengembangan slogan atau pesan pemasaran
d. Penyusunan konten promosi digital

Melalui kegiatan ini diharapkan usaha Z-Coffee memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari usaha kedai kopi lainnya.

5. Tahap Implementasi Strategi Pemasaran

Pada tahap ini mitra mulai mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun, baik melalui media *offline* maupun digital.Tim pengabdian akan melakukan pendampingan untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat diterapkan secara efektif dalam kegiatan operasional usaha.

6. Tahap Monitoring dan Evaluasi Program

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas mitra serta dampaknya terhadap pengembangan usaha.Evaluasi dilakukan melalui:

a. Penilaian perubahan strategi pemasaran usaha
b. Peningkatan aktivitas promosi digital
c. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia mitra
d. Hasil evaluasi akan menjadi dasar rekomendasi untuk pengembangan usaha ke depan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penjelasan Kegiatan

Z-Coffee (sering disebut sebagai Z-Coffee Baznas) adalah unit usaha pemberdayaan ekonomi yang dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) melalui program Z-Coffee. Bertujuan Pemberdayaan: Program ini merupakan bagian dari upaya BAZNAS dalam melakukan pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat kurang mampu (mustahik). Tujuannya adalah mengubah status mustahik menjadi muzakki (pemberi zakat) melalui kemandirian ekonomi. Program pemberdayaan ekonomi produktif yang dijalankan BAZNAS merupakan bagian dari strategi transformasi mustahik menuju muzakki melalui pengembangan usaha yang produktif dan berkelanjutan (Badan Amil Zakat Nasional, 2024).

Model bisnis Z-Coffee berbentuk kedai kopi atau *coffee booth* yang dikelola oleh penerima manfaat (mustahik) dengan pendampingan, bantuan modal, dan pelatihan dari BAZNAS. Z-Coffee memiliki misi sosial. Selain memberikan pelatihan keterampilan meracik kopi (barista), program ini juga menekankan aspek pengembangan karakter dan pengelolaan keuangan yang baik bagi para pengelolanya.

Program ini telah diterapkan di berbagai daerah di Indonesia sebagai sarana untuk menyediakan lapangan kerja sekaligus memberikan akses ekonomi yang lebih baik bagi masyarakat di sekitar kantor BAZNAS atau lokasi-lokasi strategis lainnya. Salah satu yang mendapatkan kepercayaan adalah Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, dimana pengelolaannya dipercayakan kepada BEM UNU Surakarta Departemen Ekonomi. Terdapat 4 mahasiswa yang terlibat di dalam pengelolaan *booth* Z-Coffee UNU Surakarta yang menjalankan aktivitas mulai bulan April 2026.

2. Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan yang Berlangsung



Gambar 1. Foto Bersama Kegiatan

Dengan melakukan sosialisasi terkait *branding* dan *digital marketing,* tim Z-coffee melakukan tanya jawab untuk meningkatkan tampilan *booth* usaha maupun media sosial. Anggota Z-coffee merasa lebih memahami bahwa *branding* itu sangat penting dan berdampak pada usaha secara tidak langsung. Tujuan telah tercapai dengan terpasangnya *sticker* untuk melengkapi *branding booth* dengan mengutamakan konsep nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah sebagai etika bisnis.

3. Dampak Perbandingan Kegiatan Sebelum dan Setelah Kegiatan

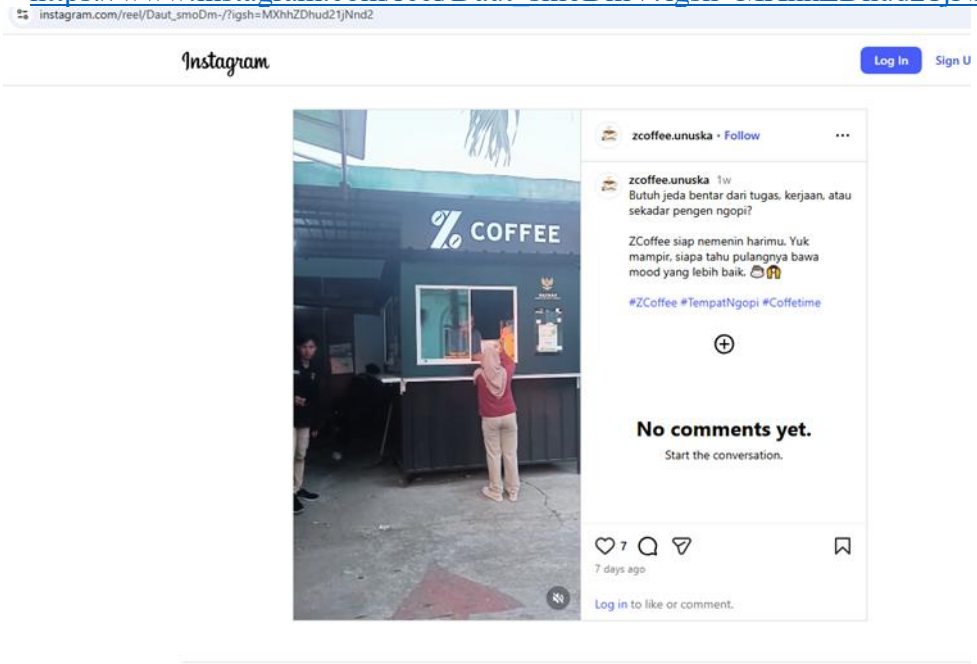
Tinjauan hasil yang telah dicapai dalam kegiatan pengabdian berjudul Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Ahlussunnah Wal Jamaah Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Keberkahan Usaha Z-Coffee Baznas Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

a. Memperbaiki dan memaksimalkan fungsi dan kekuatan media sosial dengan perbaikan *username* pada instagram, sehingga memudahkan pencarian pada *search engine*. Dari username **z_coffeunuska** menjadi **z.coffee_unuska.**
b. *Branding* stiker pada booth Z-Coffee dengan memasukkan unsur Ahlussunnah Wal Jamaah. Hasilnya stiker pada *booth* “Ngopi Nikmat Usaha Berkah” dan “Kopi Enak Pelayanan Amanah”.

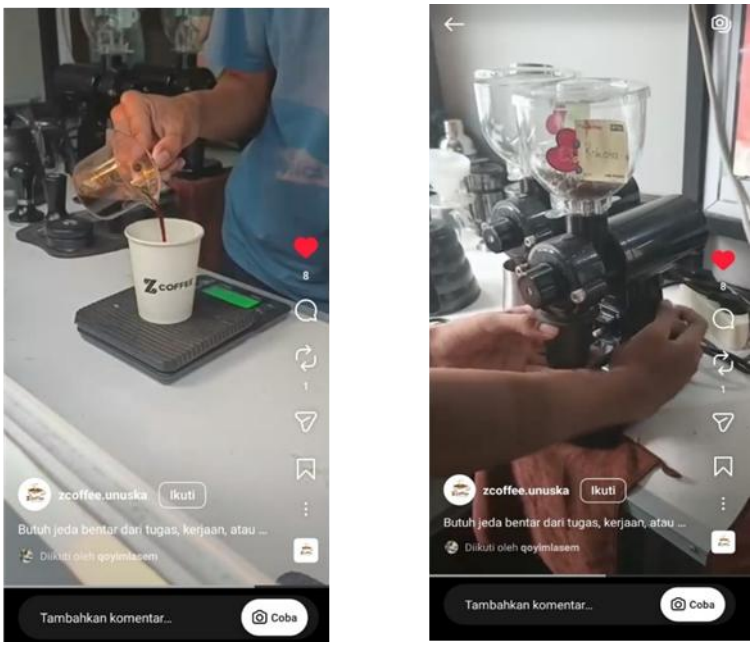


Gambar 2. Penempelan *Sticker Branding* "Kopi Enak Pelayanan Amanah"

c. Konten video yang diunggah pada media sosial Instagram **z.coffee_unuska,** meliputi: https://www.instagram.com/reel/DZln2CbodrP/?igsh=Y2hsbXIyZjg3MGQz dan https://www.instagram.com/reel/Daut_smoDm-/?igsh=MXhhZDhud21jNnd2.



Gambar 3. Tampilan Feed Instagram



Gambar 4. Tampilan Reels Instagram

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa hasil nyata yang telah terlaksana yaitu: konten media yang lebih terarah, pengambilan konten yang berkonsep nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jamaah, dan *branding booth* yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki nilai Ahlussunnah Wal Jamaah. Hasil ini memberikan implikasi bagi tim Z-coffee bahwa bisnis akan berjalan lebih terarah ketika kita memegang sebuah nilai dan menjadikannya pedoman ketika melakukan sesuatu maupun mengambil keputusan. Ke depannya, pengelola Z-Coffee diharapkan dapat secara konsisten mengelola media sosial sebagai sarana promosi utama dengan mengunggah konten secara rutin, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. *Branding* berbasis nilai Ahlussunnah Wal Jamaah perlu terus dikembangkan melalui seluruh aktivitas pelayanan, komunikasi pemasaran, maupun desain visual agar menjadi identitas yang melekat pada usaha. Perlu dilakukan pendampingan lanjutan mengenai *digital marketing*, pengelolaan *marketplace*, optimalisasi strategi pemasaran berbasis data sehingga perkembangan usaha dapat dipantau secara lebih terukur.

D. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Ahlussunnah Wal Jamaah untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberkahan Usaha Z-Coffee Baznas Kota Surakarta" telah terlaksana sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Program dilaksanakan melalui pendekatan *participatory empowerment* dengan melibatkan pengelola Z-Coffee secara aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, penyusunan strategi pemasaran, pendampingan branding, hingga implementasi pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jamaah sebagai dasar etika bisnis. Implementasi program diwujudkan melalui penguatan identitas merek, optimalisasi akun media sosial Instagram, penyusunan konten promosi digital, serta pemasangan media *branding* pada *booth* Z-Coffee yang mengangkat pesan-pesan seperti “Ngopi Nikmat Usaha Berkah” dan “Kopi Enak Pelayanan Amanah”.

Selain menghasilkan luaran berupa penguatan *branding* dan pemasaran digital, kegiatan ini juga memperkuat kesadaran bahwa nilai-nilai Aswaja seperti shiddiq, amanah, tawassuth, tawazun, tasamuh, dan i'tidal dapat menjadi diferensiasi usaha yang tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, tujuan program

untuk meningkatkan kapasitas pemasaran sekaligus menanamkan nilai bisnis yang beretika dan berkelanjutan telah tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Asiyah, S. (2025). Pengutan Moderasi Beragama Berbasis Konten pada Organisasi IPNU-IPPNU. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 173-188.

Badan Amil Zakat Nasional. (2024). *Pedoman Pemberdayaan Ekonomi Mustahik Berbasis Zakat Produktif*. Jakarta: BAZNAS RI.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

Marzuqi, A. M., & Fardani, F. F. (2024). Kepuasan Konsumsi Kopi Lokal Gen Z Ditinjau Dari Store Atmosphere dan Customer Experience di Kota Solo. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(6), 1641-1649. https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12819

Nahdlatul Ulama. (2015). *Khittah Nahdliyyah dan Nilai-Nilai Ahlussunnah Wal Jamaah*. Jakarta: PBNU.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.