

The Dakwah strategy of Kupinami Cafe in East Jakarta

استراتيجية دعوة مقهى kupinami بجكرتا الشرقية

Annisa anggrayni¹, Abdul Aziz², Saepul Anwar³ Kisti Robati⁴

^{1,2,3} Institut Muslim Cendekia, Indonesia

E-Mail: nggraysa@gmail.com¹; abdulaziz@edu.mc.ac.id²;

saepulanwar@edu.mc.ac.id³; kistirobati@edu.mc.ac.id⁴,

Submission: 17-05-2025

Revised: 24-05-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 28-07-2025

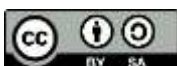
Abstract

This study analyzes the implementation of da'wah strategies in business activities at Kafe Kupinami, East Jakarta, and identifies challenges affecting their sustainability. The background of this research is the growing development of Islamic value-based business models that integrate economic activities with da'wah functions in modern public spaces. This research employs a qualitative approach using a field study method. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving managers, employees, and customers selected through purposive sampling. The findings indicate that da'wah strategies are implemented through three main approaches: da'wah bil kitabah through written media such as menus, posters, and social media; da'wah bil lisan through religious lectures, Qur'anic teaching, and spiritual guidance; and da'wah bil hal through exemplary behavior, provision of prayer facilities, and Islamic ethical practices in service. These approaches demonstrate an integration of business activities with Islamic values in daily practice. The study also identifies several challenges, including differences in religious understanding among visitors, limited human resources, ineffective da'wah media, low visitor participation, and competition with non-religious cafés. This research highlights the integrative model of da'wah implementation in a modern sharia-based café business context.

Keywords: business, da'wah strategy, Islamic café, qualitative research

Abstrak

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi dakwah dalam aktivitas bisnis di Kafe Kupinami Jakarta Timur serta hambatan keberlanjutannya. Latar belakangnya adalah berkembangnya bisnis berbasis nilai Islam yang mengintegrasikan aktivitas ekonomi dan fungsi dakwah di ruang publik modern. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap manajer, karyawan, dan pelanggan dengan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa strategi dakwah diterapkan melalui tiga pendekatan utama: dakwah bil kitabah melalui media tulisan seperti menu, poster, dan media sosial; dakwah bil lisan melalui kajian, pengajaran Al-Qur'an, dan pembinaan keagamaan; serta dakwah bil hal melalui keteladanan, penyediaan fasilitas ibadah, dan penerapan etika Islam dalam pelayanan. Ketiga pendekatan ini menunjukkan integrasi antara bisnis dan nilai Islam dalam praktik sehari-hari. Penelitian juga menemukan hambatan berupa perbedaan pemahaman agama pengunjung, keterbatasan sumber daya manusia, kurang



efektifnya media dakwah, rendahnya partisipasi pengunjung, dan persaingan dengan kafe non-religius. Kebaruan penelitian terletak pada kajian integratif strategi dakwah dalam sektor bisnis kafe modern berbasis syariah. Implikasi penelitian menekankan pentingnya penguatan SDM, inovasi media dakwah, dan pengembangan strategi adaptif untuk keberlanjutan bisnis Islam di era modern. Temuan ini memperkuat pentingnya kolaborasi antara nilai religius dan inovasi bisnis dalam pengembangan ekosistem ekonomi syariah berkelanjutan

Kata kunci: strategi dakwah, kafe Islam, kualitatif, bisnis

ملخص البحث

يُجَلِّل هذا البحث تطبيق استراتيجيات الدعوة الإسلامية في الأنشطة التجارية داخل مقهى Kupinami بجكرتا الشرقية، مع بيان المعوقات التي تؤثر في استمرارية هذه الممارسات. وتنطلق الدراسة من ظهور نماذج أعمال حديثة تجمع بين النشاط الاقتصادي ووظيفة الدعوة في الفضاء العام. وقد اعتمد البحث المنهج النوعي من خلال الدراسة الميدانية، وُجِّعت البيانات عبر الملاحظة والمقابلات شبه المنظمة والتوثيق مع المديرين والموظفين والزبائن باستخدام العينة القصدية. وأظهرت النتائج أن المقهى يطبق استراتيجيات دعوية متعددة، تشمل الدعوة بالكتابة من خلال القوائم والملصقات ووسائل التواصل الاجتماعي، والدعوة باللسان عبر الدروس الدينية وتعليم القرآن والتوجيه الإسلامي، إضافة إلى الدعوة بالحال من خلال القدوة الحسنة، وتوفير مرافق العبادة، وتطبيق الأخلاق الإسلامية في الخدمة والتعامل. وتعكس هذه الممارسات تكاملاً واضحاً بين القيم الإسلامية والنشاط التجاري اليومي. كما كشفت الدراسة عن عدة معوقات، منها تفاوت مستوى الوعي الديني لدى الزوار، وضعف الموارد البشرية، وقلة مشاركة بعض الزبائن في البرامج الدعوية، إضافة إلى المنافسة مع المقاهي غير الدينية. وتؤكد الدراسة أهمية تطوير الوسائل الدعوية وتعزيز الموارد البشرية لضمان استدامة المشروعات التجارية ذات الطابع الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الدعوة، الأعمال التجارية، دراسة نوعية، مقهى إسلامي

المقدمة

إنّ الدعوة الإسلامية تُعدّ من أعظم الواجبات التي أوجبها الله تعالى على المسلمين، وهي وسيلة أساسية لنشر القيم الإسلامية وترسيخ الأخلاق الفاضلة في المجتمع. ومع تطور العصر الحديث وتقدّم تكنولوجيا المعلومات، تواجه الدعوة الإسلامية تحديات متزايدة التعقيد، إذ تتعرض رسائلها في كثير من الأحيان للتشويش نتيجة تدفق المعلومات غير المنظم، وانتشار الثقافة الشعبية ذات الطابع العلماني، إضافةً إلى غياب النموذج الدعوي المثالي (Rosniati et al. 2025).

تُعدّ الدعوة الإسلامية من الركائز الأساسية في بناء المجتمع المسلم، إذ تهدف إلى تعزيز القيم الإيمانية وإصلاح السلوك الإنساني في مختلف مجالات الحياة. وفي السياق المعاصر، لم تعد الدعوة مقتصرة على المؤسسات الدينية التقليدية، بل امتدت إلى الفضاءات العامة الحديثة التي أصبحت جزءاً من المجال الاجتماعي المعاصر، بما في ذلك

المقاهي التي تُعدّ أماكن للتفاعل الثقافي والاجتماعي، ويمكن أن تحتضن أنشطة دعوية غير تقليدية ضمن إطار ما يُعرف "الدعوة في المجال العام" (Effendi et al. 2026).

مع تطور أنماط الحياة الحديثة وظهور المقاهي بوصفها مساحات اجتماعية جديدة، أصبحت هذه الأماكن تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الثقافة الشبابية والوعي الديني غير المباشر (Fauzi 2019). وتشير الدراسات إلى أنّ المقاهي لم تعد مجرد أماكن للاستهلاك، بل تحولت إلى فضاءات عامة حديثة تُنتج أشكالاً متعددة من التفاعل الاجتماعي والثقافي. وفي هذا السياق، برزت ظاهرة الدعوة في المقاهي بوصفها أحد أشكال الدعوة الحضرية التي تستفيد من الطبيعة غير الرسمية لهذه الفضاءات، حيث تتيح التفاعل الحر وتبادل الأفكار الدينية. كما بيّنت بعض الدراسات أنّ توظيف المقاهي كوسيط دعوي يعتمد على استراتيجية "تطبيع الدين داخل الثقافة الشعبية"، مما يجعل الرسالة الدينية أكثر قبولاً لدى فئة الشباب (Kustanti 2024). شهدت صناعة المقاهي في إندونيسيا تطوراً ملحوظاً بعد جائحة كوفيد-١٩، حيث أدّت التغيرات في سلوك المستهلكين واعتماد أنماط الحياة الرقمية إلى نمو سريع في ثقافة استهلاك القهوة (Mukhsinuddin et al. 2024).

تحولت المقاهي من مجرد أماكن للترفيه إلى فضاءات اجتماعية واقتصادية حديثة تجمع بين العمل والتواصل الاجتماعي والاستهلاك الثقافي. وتشير البيانات الحديثة إلى أنّ استهلاك القهوة في إندونيسيا ارتفع بشكل ملحوظ بعد الجائحة، مما جعل البلاد واحدة من أكبر أسواق القهوة في العالم، مع استمرار نمو عدد المقاهي في مختلف المدن الكبرى حتى عام ٢٠٢٥ (Siregar 2023). كما أظهرت التقارير أنّ عدد المقاهي في إندونيسيا تجاوز مئات الآلاف من الوحدات، مع تنوع كبير في النماذج، مثل المقاهي الحديثة، والمقاهي السريعة (Grab-and-Go) والمقاهي ذات الطابع الاجتماعي. ويعكس هذا النمو التحول في الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الذين أصبحوا ينظرون إلى المقاهي بوصفها جزءاً من نمط الحياة اليومي، وليس مجرد مكان لشرب القهوة فقط، خاصة في المناطق الحضرية مثل جاكارتا الشرقية التي تشهد توسعاً ملحوظاً في هذا القطاع (Saputra Eko 2022).

برزت بعض الدراسات السابقة عن استراتيجية دعوة في الفضاءات العامة الحديثة. الأول: فقد أوضحت دراسة (Nahdlatul et al. 2024) أنّ ثقافة المقاهي يمكن أن تسهم في تعزيز النمو الروحي والتواصل الاجتماعي، والثانية: بينما بيّنت دراسة (Hamzah 2022) أنّ الدعوة المعاصرة توسّعت من المؤسسات الدينية التقليدية إلى الفضاءات العامة الحديثة. والثالثة: كما أكدت دراسة (saputra eko 2022) فعالية الأساليب غير الرسمية والثقافة الشعبية في جذب الشباب إلى الأنشطة الدعوية، والرابعة: دراسة (Kustanti 2025) إلى أنّ المقاهي تُشكّل بيئة مناسبة للحوار الروحي وبناء العلاقات الاجتماعية. والخامسة: دراسة (Misbah 2018) فقد ركزت على البعد المفاهيمي

للمقهى بوصفه فضاءً اجتماعيًا يحمل إمكانات كبيرة للدراسات الإسلامية. وبالرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أنها لم تتناول بصورة مباشرة استراتيجية الدعوة في المقاهي التجارية الحديثة بمدينة جاكارتا الشرقية، وخاصة في مقهى كوبينامي، الأمر الذي يجعل هذه الدراسة تسعى إلى سدّ هذه الفجوة العلمية من خلال تحليل استراتيجيات الدعوة في بيئة تجارية حضرية معاصرة.

هدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق استراتيجية دعوية في العمليات التجارية في مقهى kupinami لمستلزمات مقهى في جاكارتا الشرقية، وكذلك التعرف على المعوقات التي تجعل المتجر قادراً على تجسيد هذه استراتيجية بشكل مستمر.

منهج البحث

منهج البحث هو الأسلوب العلمي الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة الظواهر وتحليلها بطريقة منظمة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ويعتمد هذا البحث على المنهج النوعي الوصفي، وهو منهج يركّز على فهم الظواهر الاجتماعية من خلال وصفها وتحليلها اعتماداً على الكلمات والمعاني أكثر من الأرقام والإحصاءات (Sugiyono 2019). كما استخدمت الباحثة المنهج الاستقرائي والاستنباطي؛ فالمنهج الاستقرائي يعتمد على ملاحظة الظواهر وجمع البيانات المتعلقة بها للوصول إلى استنتاجات عامة، في حين يُستخدم المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات وتفسيرها بصورة منطقية للوصول إلى نتائج علمية دقيقة (Moleong 2018).

تم إجراء هذا البحث في مقهى كوبينامي بجاكارتا الشرقية، إندونيسيا، باعتباره نموذجاً يعكس تطبيق الإستراتيجية الدعوية ضمن الأنشطة التجارية اليومية في مجال المقاهي وتجارة التجزئة. وقد اختير هذا الموقع لما يحتويه من تفاعل مباشر بين العاملين والزبائن، الأمر الذي يساعد على فهم كيفية تطبيق القيم الدعوية داخل بيئة العمل. وشملت عينة البحث ستة مشاركين، وهم: مدير المقهى، وموظفان، ومشتريان. وقد تم اختيارهم بطريقة قصدي (Purposive Sampling) بهدف تمثيل الأطراف المرتبطة بعملية البيع والشراء داخل المقهى، والحصول على بيانات شاملة حول تطبيق الاستراتيجية الدعوية وتأثيرها على السلوك والتعاملات اليومية.

اعتمدت الباحثة على عدة أدوات لجمع البيانات، منها الملاحظة المباشرة داخل المقهى، والمقابلات شبه المنظمة، إضافة إلى الوثائق والملاحظات الميدانية. وقد أُجريت المقابلات بطريقة تسمح للمشاركين بالتعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم المتعلقة بالإستراتيجية الدعوية في مقهى كوبينامي، كما تم تسجيل المقابلات صوتياً بعد الحصول على موافقة المشاركين، وذلك حفاظاً على الأمانة العلمية وضماناً لدقة المعلومات والبيانات التي تم جمعها خلال

البحث. واستعانت الباحثة كذلك ببعض الوثائق ذات الصلة لدعم البيانات وتعزيز مصداقيتها. أما تحليل البيانات فقد استند إلى نموذج مايلز وهو برمان (Miles & Huberman 1994) والذي يتضمن ثلاث مراحل رئيسية، وهي: تقليل البيانات، وعرض البيانات، ثم استخلاص النتائج والتحقق منها. وقد قامت الباحثة بتنظيم البيانات وتصنيفها وفق الموضوعات الرئيسية، ثم تحليلها بطريقة وصفية لفهم طبيعة الإستراتيجية الدعوية المطبقة داخل مقهى كوينامي بجاكرتا الشرقية وتأثيرها في النشاط التجاري والسلوك الاجتماعي داخل المقهى.

النتائج والمناقشة

تأسس مقهى Kupinami سنة ٢٠١٦ على يد هيو جوكوناري مع صديقه عمّار، بهدف الجمع بين النشاط التجاري والدعوة الإسلامية. وقد استلهم اسم "Kupinami" من لغة منطقة آتشيه. ويقع المقهى في شارع بينا مارغا رقم ٤٤ بمنطقة تسيبايونغ، جاكرتا الشرقية، ويُعدّ الفرع الوحيد حتى الآن. وتتمثل رؤية المقهى في أن يكون مشروعًا غذائيًا يدمج بين الاقتصاد والقيم الإسلامية لخدمة المجتمع روحياً واجتماعياً. أما رسالته فتشمل جعل النشاط التجاري وسيلةً للدعوة، وغرس الأخلاق الإسلامية في الخدمة، وتوفير بيئة لتعلّم العلوم الدينية، وضمان المعاملات الشرعية، وتعزيز العقيدة والأخلاق وفق السنّة (Arifin 2021). كما يُعدّ المقهى نموذجاً للدعوة في الفضاء العام الحديث، حيث تتحول المقاهي من مجرد أماكن للاستهلاك إلى فضاءات اجتماعية وثقافية تحمل رسائل تربوية ودينية (Rahman 2022).



المصدر: "مقهى كوينامي"

أظهرت نتائج البحث الميداني أن مقهى Kupinami لا يقتصر دوره على النشاط التجاري فحسب، بل يسعى إلى دمج العمل الاقتصادي بالقيم الدعوية الإسلامية من خلال أنشطة متنوعة داخل بيئة المقهى. وقد بيّنت المقابلات أن إدارة المقهى تعتمد استراتيجية دعوية تقوم على التربية الدينية، والتوجيه الأخلاقي، وتوفير بيئة إسلامية مناسبة للموظفين والزبائن. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه (Sulaiman 2020) من أن الدعوة المعاصرة لم تعد محصورة في المؤسسات التقليدية، بل امتدت إلى الفضاءات العامة الحديثة التي تسمح بالتفاعل الاجتماعي بصورة أكثر مرونة.

قال مدير المقهى: "نحن لا نريد أن يكون المقهى مكاناً لبيع القهوة فحسب، بل نريده مكاناً يقرب الناس من تعاليم الإسلام ويجعل العمل وسيلة للعبادة". وأوضح كذلك أن فكرة تأسيس المقهى جاءت من الرغبة في إنشاء مشروع يحقق الربح وفي الوقت نفسه يساهم في نشر القيم الإسلامية داخل المجتمع. وبين أحد الموظفين أن الأنشطة الدينية داخل المقهى تؤثر في سلوك العاملين، فقال: "نحن نتعلم هنا الصدق والأمانة والصبر في التعامل مع الزبائن، ولذلك نشعر أن العمل ليس مجرد وظيفة بل مسؤولية دينية أيضاً". كما ذكرت إحدى الموظفات: "المحاضرات الأسبوعية تساعدنا على فهم الدين بشكل أفضل، وتجعل أجواء العمل أكثر راحة وطمأنينة". ويؤكد ذلك أن التربية الدينية داخل بيئة العمل تساهم في بناء الأخلاق المهنية وتعزيز الانضباط السلوكي لدى العاملين (Nasution 2019).

وأظهرت نتائج المقابلات أن من أبرز الوسائل الدعوية المستخدمة في المقهى إدراج الرسائل الإسلامية في قائمة الطعام، وتعليق الملصقات التوعوية، وتنظيم المحاضرات والدروس الدينية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى الدعوي. وقال أحد الزبائن: "عندما قرأت آداب الأكل والشرب في قائمة الطعام شعرت أن المقهى يختلف عن غيره، لأنهم يهتمون بتذكير الناس بالسنة النبوية". كما أشار زبون آخر إلى أن البيئة الهادئة وغياب الموسيقى والتدخين جعلاه يشعر براحة نفسية أثناء وجوده في المقهى.

يتفق هذا مع دراسة (Hidayat 2023) التي أوضحت أن ثقافة المقاهي يمكن أن تساهم في تعزيز النمو الروحي والتواصل الاجتماعي، خاصة لدى فئة الشباب. كما كشفت النتائج أن المقهى يولي اهتماماً كبيراً بالأنشطة التعليمية، مثل دروس اللغة العربية، وتحسين تلاوة القرآن، وبرامج الأطفال. وقال أحد القائمين على البرامج التعليمية: "نحاول أن نجعل المقهى مكاناً مفيداً للعائلات والأطفال، وليس فقط مكاناً للجلوس وتناول الطعام".

تنسجم هذه الأنشطة مع ما ذكره (Prasetyo 2021). من أن الأساليب الدعوية غير الرسمية أكثر قدرة على جذب المجتمع الحضري والشباب في العصر الحديث. وفي جانب الدعوة بالحال، أوضحت النتائج أن التزام الموظفين باللباس الإسلامي وأداء الصلاة جماعة يُعدّ جزءاً من الاستراتيجية الدعوية للمقهى. وقالت إحدى الموظفات: "الإدارة تشجعنا على المحافظة على الصلاة والالتزام باللباس الشرعي، وهذا يجعل بيئة العمل أكثر التزاماً واحتراماً". كما أن توفير مرافق العبادة والكتب الإسلامية داخل المقهى يعكس محاولة لخلق بيئة متكاملة تجمع بين الخدمة التجارية والتأهيل الروحي (Yusuf 2018).

من جهة أخرى، أظهرت النتائج وجود بعض المعوقات في تنفيذ الأنشطة الدعوية. فقد ذكر مدير المقهى: "أحياناً نجد صعوبة في جذب بعض الزوار للمشاركة في البرامج الدينية، لأن كثيراً منهم يأتون فقط من أجل الطعام أو الجلوس". كما أوضح أحد الموظفين أن تنظيم الأنشطة يحتاج إلى وقت وجهد إضافي بجانب العمل اليومي داخل المقهى. وأشارت النتائج كذلك إلى وجود تحديات مرتبطة بتفاوت مستوى الوعي الديني لدى الزوار، وضعف مشاركة بعضهم في البرامج التعليمية، إضافة إلى المنافسة مع المقاهي غير الدينية التي تعتمد على الترفيه بشكل أكبر. وقد

أكدت دراسة (Fadillah 2022) أن المشروعات الإسلامية الحديثة تواجه تحديًا في تحقيق التوازن بين الهوية التجارية ومتطلبات السوق المعاصر.

وبصورة عامة، تشير النتائج الميدانية إلى أن مقهى Kupinami استطاع توظيف النشاط التجاري وسيلةً للدعوة الإسلامية من خلال الجمع بين الخدمة التجارية والتربية الدينية، رغم وجود بعض المعوقات المتعلقة بالمشاركة المجتمعية واستمرارية البرامج الدعوية. كما تؤكد هذه النتائج أهمية تطوير أساليب دعوية أكثر ابتكارًا، وتعزيز الاستفادة من الوسائط الرقمية، ودعم الموارد البشرية لضمان استدامة هذا النموذج من المشروعات الإسلامية المعاصرة.

خلاصة البحث

خلصت هذه الدراسة إلى أن مقهى Kupinami بجاكرتا الشرقية استطاع تقديم نموذج معاصر يجمع بين النشاط التجاري والدعوة الإسلامية في إطار الفضاءات العامة الحديثة. وقد بينت نتائج البحث أن المقهى لا يقتصر على تقديم المأكولات والمشروبات فحسب، بل يوظف النشاط الاقتصادي وسيلةً لنشر القيم الإسلامية وترسيخ الأخلاق الدينية في الحياة اليومية. وقد تحقق ذلك من خلال تطبيق استراتيجيات دعوية متنوعة شملت الدعوة بالكتابة عبر القوائم والملصقات ووسائل التواصل الاجتماعي، والدعوة باللسان من خلال المحاضرات والدروس الدينية وتعليم القرآن الكريم، إضافة إلى الدعوة بالحال عبر القدوة الحسنة، وتوفير مرافق العبادة، وتطبيق الأخلاق الإسلامية في التعامل والخدمة.

كما أظهرت الدراسة أن هذه الاستراتيجيات أسهمت في إيجاد بيئة عمل إسلامية تعزز القيم الأخلاقية لدى العاملين والزوار، مثل الصدق، والأمانة، والصبر، والاحترام، وأسهمت كذلك في جعل المقهى فضاءً للتفاعل الاجتماعي والتوجيه الديني بصورة غير رسمية تتناسب مع طبيعة المجتمع الحضري المعاصر. وأثبتت النتائج أن الدمج بين الدعوة والعمل التجاري يمكن أن يكون وسيلة فعالة لجذب فئات الشباب وتعزيز الوعي الديني داخل البيئة الاجتماعية الحديثة.

في المقابل، كشفت الدراسة عن وجود عدد من المعوقات التي تؤثر في استمرارية البرامج الدعوية، من أبرزها تفاوت مستوى الوعي الديني لدى الزوار، وضعف مشاركة بعضهم في الأنشطة التعليمية، ومحدودية الموارد البشرية، إضافة إلى المنافسة مع المقاهي غير الدينية وضعف الاستفادة من الوسائط الرقمية بصورة أكثر فاعلية. ولذلك تؤكد الدراسة أهمية تطوير وسائل الدعوة بأساليب أكثر ابتكارًا وجاذبية، وتعزيز كفاءة الموارد البشرية، وتحقيق التوازن بين الجانب الاقتصادي والرسالة الدعوية لضمان استدامة المشروعات التجارية ذات الطابع الإسلامي في العصر الحديث.

المراجع

- Aqila, F., and K. Rahmat. 2024. "Divine Brews and Spiritual Insights: Exploring Islamic Preaching through Coffee Culture in Aceh." *INSANIYAT: Journal of Islam and Humanities* 8 (2): 129–142. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v8i2.38528>.
- Arifin, Ahmad. 2021. *Dakwah dan Bisnis Syariah di Era Modern*. 2nd ed. Jakarta: Prenada Media.
- Effendi, Rahmat, Nur Azizah, and Dedi Kurniawan. 2026. "Dakwah Islam di Ruang Publik Modern." *Jurnal Komunikasi Islam* 12 (1): 45–58.
- Fadillah, Rizky. 2022. "Tantangan Bisnis Islam dalam Persaingan Industri Kafe Modern." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 14 (2): 101–115.
- Fansuri, H. 2022. "Gerakan Hijrah dan Kontestasi Ruang Publik Indonesia." *MAARIF* 17 (2): 12–30. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.191>.
- Fauzi, Ahmad. 2019. "Kafe sebagai Ruang Sosial dan Budaya Anak Muda." *Jurnal Sosiologi Perkotaan* 5 (2): 66–79.
- Hidayat, Rudi. 2023. "Peran Kafe Islami dalam Penguatan Nilai Spiritual Masyarakat Urban." *Jurnal Dakwah dan Sosial* 9 (2): 88–102.
- Kustanti, D. 2025. "Brewing Faith: How Coffee Shops in Garut and Bandung Foster Spiritual Growth and Community Connections." *SOCIO POLITICA* 15 (1): 43–52. <https://doi.org/10.15575/socio-politica.v15i1.43750>.
- Kustanti, Siti. 2024. "Strategi Dakwah melalui Budaya Populer di Kalangan Pemuda." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7 (1): 33–47.
- Kustanti, Siti. 2025. "Kafe sebagai Media Dialog Spiritual dan Interaksi Sosial." *Jurnal Dakwah Urban* 11 (1): 55–70.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Misbah, A. 2018. "Kopi, Warung Kopi, dan Potensi Studi Keislaman." *Religi: Jurnal Studi Agama-agama* 15 (2): 179–195. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v15i2.1384>.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 38). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Diakses dari [Perpusnas RI](#)
- Mukhsinuddin, Hamsa, A., and G. Bargie. 2024. "Bisnis dan Dakwah dalam Tradisi Media (Kopi) di Provinsi Aceh." *AT-TASYRI' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* 16 (2): 247–261.
- Nasution, Hendra. 2019. "Pembinaan Akhlak dalam Lingkungan Kerja Islami." *Jurnal Pendidikan Islam* 13 (2): 144–156.

- Prasetyo, Budi. 2021. "Pendekatan Dakwah Nonformal dalam Masyarakat Urban." *Jurnal Ilmu Dakwah* 17 (1): 23–38.
- Rahman, Abdul. 2022. "Ruang Publik dan Dakwah Islam Kontemporer." *Jurnal Sosial Keagamaan* 9 (3): 111–125.
- Rosniati, Lina, Ahmad Fauzan, and Rudi Hartono. 2025. "Tantangan Dakwah Islam di Era Digital." *Jurnal Media Dakwah* 14 (1): 10–25.
- Saputra, Eko. 2022. "Ngaji Asik Sambil Ngopi: Strategi Branding Komunitas 'Teras Dakwah' di Yogyakarta, Indonesia." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16 (2): 211–238. <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i2.2287>.
- Siregar, Muhammad. 2023. "Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia Pasca Pandemi." *Jurnal Industri Kreatif Nusantara* 7 (2): 50–64.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Andi. 2020. "Dakwah Islam dalam Perspektif Ruang Publik Modern." *Jurnal Komunikasi Dakwah* 6 (2): 95–108.
- Yusuf, Muhammad. 2018. "Penerapan Etika Islam dalam Pelayanan Bisnis Syariah." *Jurnal Manajemen Syariah* 4 (1): 41–55.
- Hamzah, F. (2022). Gerakan Hijrah dan Kontestasi Ruang Publik Indonesia. *MAARIF*, 17(2), 12–30. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.191>