

## ABSTRAK

**Supriyanto Hartono**, 2024, *Implementasi Strategi Pemasaran pada Usaha Caffe Bambu di Jalan Makboel Kabupaten Sampang dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura Pamekasan, Pembimbing: Muhammad Bashri Asyari, MA, M.Phil

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Pemasaran Ekonomi Islam*

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.

Berdasarkan hal tersebut ada dua pokok tujuan yang ingin di capai dalam dalam penelitian ini yang pertama yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *caffe Bambu*. Kedua untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *caffe Bambu* sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi, Informannya adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan, dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama Strategi pemasaran yang dilakukan *Caffe Bambu* menggunakan dengan dua cara yang pertama menggunakan strategi pemasaran secara *offline* dan *online*. Pemasaran secara *offline* yaitu para konsumen melakukan pembelian secara langsung, serta *Caffe Bambu* memanfaatkan hubungan sosial yang ada disekitar lingkungan, dan biasanya orang akan membicarakan terkait kualitas produk yang dijual sehingga dari banyaknya pembicaraan ini menjadi suatu pemasaran. yang kedua melakukan penjualan secara *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau pasar/konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran *online* adalah proses penjualan yang memanfaatkan media sosial, dengan menggunakan jaringan internet. Selain itu *Caffe Bambu* juga menggunakan bauran pemasaran, dengan memperhatikan produk yang dijual, harga yang ditetapkan, dan cara produk yang dijual dapat dijangkau serta melakukan promosi untuk memperkenalkan usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Caffe Bambu* sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam karena dalam pelaksanaannya mengedepankan kebenaran dan kejujuran, dengan memperjelas fasilitas yang ada serta mendapatkan produk yang layak dengan harga yang jelas. Selain itu *Caffe Bambu* menjaga kualitas produk yang dijual, memberikan pelayanan yang baik seperti karyawannya berpenampilan rapi bersih, dan menerapkan salam senyum sapa untuk kepuasan konsumen.