

ABSTRAK

Ade Rahmat Nur Hidayatulloh. 2023. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Lacafe Cilacap, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Kafe saat ini telah menjadi trend positif yang ada dikalangan masyarakat karena dijadikan tempat interaksi sosial bersama keluarga, teman, rekan bisnis. Salah satu kafe yang terkenal dan familiar dikalangan masyarakat Dayeuhluhur, Cilacap yaitu Lacafe. Permasalahan yang dihadapi Lacafe yaitu produk yang kurang bervariasi, promosi yang dilakukan di media sosial belum terjangkau semua, seperti promosi di media sosial Tiktok, sehingga promosi yang dilakukan belum terjangkau secara luas, dan tempat parkir yang sempit. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Lacafe Cilacap.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini berasal dari pemilik Lacafe dan konsumen yang datang ke Lacafe yang berjumlah 15 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu melalui wawancara dan observasi yang dilakukan kepada pemilik Lacafe dan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa untuk produk, bahan baku yang digunakan bersih, halal, terhindar dari zat yang berbahaya, Harga yang ditetapkan terjangkau bagi masyarakat, Tempat di Lacafe cukup luas, nyaman, dan bersih, promosi yang dilakukan oleh Lacafe yaitu melalui media sosial. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah di Lacafe berjalan dengan baik tanpa melanggar etika dan kaidah-kaidah islamiah.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Bauran Pemasaran Syariah.

ABSTRACT

Ade Rahmat Nur Hidayatulloh. 2023. *Analysis of Sharia Marketing Mix Strategies at Lacafe Cilacap, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.*

Cafes have now become a positive trend among society because they are used as a place for social interaction with family, friends, and bussiness colleagues. One of the cafes that is famous and familliar among the people of Dayeuhluhur, Cilacap is Lacafe. The problems faced by Lacafe are that the products are less varied, the promotions carried out on social media are not yet accessible to everyone, such as promotions on social media tiktok, so the promotions carried out are not widely accessible, and the parking space is narrow. The aim of the research is to determine the Sharia Marketing Mix Strategy Analysis at Lacafe Cilacap.

The research method used is a qualitative descriptive research method. The data sources used are primary data carried out through interviews, observation, and documentation. The samples taken in this research came from Lacafe owner and 15 consumers who came to Lacafe. The analysis technique used is through interviews and observations conducted with Lacafe owner and consumers.

The results of the research carried out show that for the product, the raw materials used are clean, halal, protected from dangerous substances, the prices set are affordable for the public, the premises at lacafe are quite spacious, comfortable and clean, the promotion carried out by lacafe is through social media. It can be concluded that the implementation of the sharia marketing mix at lacafe is running well without violating ethics and islamic rules.

Keywords: Strategy, Marketin Mix, Sharia Marketing Mix.