

STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) ADON BARBERSHOP DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nama : Hasna
NIM : 1031710024
Pembimbing : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons), M.Ec., CFP®

ABSTRAK

Penerapan dalam strategi pemasaran yang tepat dapat membantu dalam berbisnis untuk mencapai tujuan. Karena dengan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan dalam pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Allah SWT menyuruh kepada hambanya untuk mempersiapkan bisnis secara matang dan sesuai dengan syariah Islam, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Usaha “Adon barbershop” merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk jasa potong rambut di Desa Sekarkurung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan usaha Adon barbershop dalam mengembangkan usahanya di tengah pandemi covid-19 dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian skripsi ini adalah strategi bauran pemasaran yang digunakan Adon barbershop ini dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik. Dari bauran pemasaran 7P tersebut usaha Adon barbershop telah memenuhi penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Strategi bauran pemasaran 7P tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk mengembangkan usaha.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Islam, Pandemi Covid-19, Pengembangan UKM Barbershop, Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

**MARKETING MIX STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM
BUSINESS (SME) ADON BARBERSHOP IN THE MIDDLE OF
THE COVID-19 PANDEMIC IN ISLAMIC PERSPECTIVE**

Name : Hasna

Student Identity Number : 1031710024

Advisor : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

ABSTRACT

The application of the right marketing strategy can help in business to achieve goals. Because the increasing number of competition in the business world requires marketers to be able to carry out marketing activities more effectively and efficiently. Allah SWT ordered his servants to prepare the business carefully and in accordance with Islamic sharia, so that no party felt aggrieved. The "Adon barbershop" business is a business that is engaged in services for haircut services in Sekarkurung Village. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy applied by Adon barbershop's business in developing its business in the midst of the COVID-19 pandemic from an Islamic perspective. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. By using data collection methods in the form of interviews, observation and documentation. The results of this thesis research are the marketing mix strategy used by Adon barbershop by using the 7P marketing mix, namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence. From the 7P's marketing mix, Adon's barbershop business has fulfilled the application of the marketing mix strategy in an Islamic perspective. The 7P's marketing mix strategies are interconnected with each other to develop the business.

.Keywords: *Islamic Marketing Mix, Covid-19 Pandemic, Barbershop SME Development, Small and Medium Enterprises (UKM).*