

STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) ARANA CITA KARYA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nama Mahasiswa : Dwi Agustandika Witrada

NIM : 1031710018

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

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam dunia bisnis untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatan usaha. strategi pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penawaran yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam UKM Arana Cita Karya menerapkan strategi yang bertujuan untuk bertahan ditengah pandemi covid-19 dan mengembangkan usahanya, namun dengan tetap menerapkan strategi pemasaran *syariah*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini, menggunakan wawancara observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan antara lain pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi yang dilakukan pada UKM Arana Cita Karya dan Dokumentasi. Penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan UKM Arana Cita Karya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Berdasarkan hasil dari penelitian bauran pemasaran pada UKM Arana Cita Karya semoga dapat membantu keberlangsungan usaha. Arana Cita Karya melakukan promosi menggunakan media sosial yang dimana bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli atau sekedar bertukar pikiran mengenai budidaya jahe merah organik untuk mencapai kelancaran pejualan produk dari Arana Cita Karya. Dari analisis data tentang bauran pemasaran *syariah* pada UKM Arana Cita Karya ini akan menunjukkan strategi bauran pemasaran UKM Arana Cita Karya dalam perspektif Islam.

Kata kunci : Bauran Pemasaran *Syariah*, *Covid-19*, Metode Kualitatif Deskriptif, Strategi Pemasaran *Syariah*, Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

ARANA CITA KARYA MARKETING MIX STRATEGY IN ISLAMIC PERSPECTIVE

Name : Dwi Agustandika Witrada

Student Identity Number : 1031710018

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

ABSTRACT

Marketing strategy is an important aspect in the business world to achieve success in carrying out business activities. Islamic marketing strategy is a business discipline that directs the bidding process in accordance with the contract and the principles of muamalah in Islam. In UKM Arana Cita Karya implements a strategy that aims to survive in the midst of the covid-19 pandemic and develop its business, but by still implementing a sharia marketing strategy. The research method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques in this study, using interviews, observations and documentation. Data analysis techniques used include data collection by means of interviews, observations made at UKM Arana Cita Karya and documentation. The application of the marketing mix strategy used by Arana Cita Karya UKM by using the 7P marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. Based on the results of the marketing mix research on UKM Arana Cita Karya, hopefully it can help business continuity. Arana Cita Karya conducts promotions using social media which aims to make it easier for consumers to buy or just exchange ideas about organic red ginger cultivation to achieve smooth sales of products from Arana Cita Karya. From the analysis of the data on the sharia marketing mix of Arana Cita Karya SMEs, this will show the marketing mix strategy of Arana Cita Karya SMEs in an Islamic perspective.

Keywords : Arana Cita Karya, Descriptive Qualitative Method, Sharia Marketing Strategy, Sharia Marketing Mix, Small and Medium Enterprises (UKM).