

# **STRATEGI PEMASARAN KAMPUNG SEPATU TAMBAK OSOWILANGUN SURABAYA DALAM PERSPEKTIF EMPAT SIFAT NABI MUHAMMAD SAW**

Nama : Lailatul Mufidah  
Nim 1031610021  
Dosen Pembimbing : Dr Bambang Tutuko, S.E., M.M., CFP®

## **ABSTRAK**

Strategi pemasaran merupakan salah satu yang paling penting untuk dianalisa terlebih dahulu sebelum menjalankan suatu usaha, karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat akan membuat usaha lebih mudah dikenal konsumen sehingga usaha lebih berkembang. Seperti halnya bagi produsen sepatu daerah Tambak Osowilangun Surabaya yang dimana masyarakat banyak yang memproduksi sepatu pastinya berbagai model strategi pemasaran telah dilakukannya.

Strategi pemasaran adalah aktivitas sosial dalam usaha untuk mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen sehingga terjadi tukar menukar barang dengan uang (Putri, 2019). Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran Islam dan akan lebih difokuskan pada bauran pemasaran Islam. bauran pemasaran Islam terbagi menjadi empat bagian yakni, produk (Barang atau jasa), harga (nilai sebuah produk), tempat (saluran distribusi), dan promosi (memperkenalkan produk). Dari ke empat hal tersebut produsen membutuhkan perencanaan yang tepat sebelum diimplementasikan dalam usahanya sehingga dalam usahanya nanti akan tercipta berbagai persiapan yang telah dijadikan tujuan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti akan menggambar dan memotret suatu strategi pemasaran masyarakat Tambak Osowilangun dalam memasarkan produknya. Dari bauran pemasaran Islam ini akan dianalisa menggunakan analisis bauran pemasaran Islam berdasarkan empat sifat Nabi Muhammad SAW yakni shiddiq(jujur) amanah(dapat dipercaya) tabligh(menyampaikan) dan fathona(cerdas), hal tersebut perlu dijadikan teladan dan contoh berbisnis yang baik.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dari berbagai informan tersebut dalam strategi pemasaran yang dipergunakan telah sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dan masih terdapat beberapa yang belum sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, FAST (Shiddiq, Amanah , Tabligh dan Fathona), Strategi Pemasaran.**