

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Sistem Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam Pada UD. Crafirafi Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Moch. Fridan Yuananta, NIM. 12402173433 dengan dibimbing langsung oleh bapak Mochamad Chobir Sirad, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya politik pasar bebas *ASEAN* yang diterapkan diberbagai negara diwilayah Asia Tenggara, Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan memberdayakan sektor ekonomi mikro seperti *small-business* atau industri kecil dan rumah tangga. Hal tersebut dilakukan karena usaha mikro telah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi kondisi perekonomian yang sulit seperti ini menggunakan berbagai strategi, diantaranya strategi bauran pemasaran (*marketing-mix*). Salah satu usaha yang menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu UD. Crafirafi. Berdasarkan hal tersebut dibentuklah dua fokus penelitian, antara lain: 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam dalam mengembangkan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi? 2) Bagaimana analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sumber data yang diperoleh dari informan, situasi lokasi, dan berkas-berkas dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian dapat diketahui sebagai berikut: 1) UD. Crafirafi telah menetapkan semua strategi pemasaran, diantaranya tiga strategi produk, yang pertama adalah banyaknya varian model dan jenis yang dapat diproduksi, kedua motif dan pola produknya yang selalu berubah sesuai dengan *trend* yang ada, dan yang ketiga selalu menjaga kualitas produknya. UD. Crafirafi tidak menerapkan strategi bauran khusus dalam konsep harga. Selain itu, strategi tempat yang digunakan oleh UD. Crafirafi yaitu: pertama lokasinya yang sangat strategis berada ditengah-tengah kota, kedua akses ke lokasi cukup mudah, dan ketiga lokasinya mudah diingat karena dekat dengan jalan provinsi. Ada dua jenis strategi promosi yang digunakan pada UD. Crafirafi itu, yang pertama melalui berbagai media sosial, dan yang kedua adalah melalui pendekatan langsung dengan pelanggan. Keempat strategi bauran pemasaran yang diterapkan UD. Crafirafi tersebut telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam. 2) Berdasarkan matrik SWOT dan diagram SWOT pada UD. Crafirafi, terbentuklah tiga strategi baru, antara lain: pertama pemilik UD. Crafirafi bisa melakukan penguasaan pasar disekitar wilayah lokasi sehingga bisa mengantisipasi pesaing yang akan datang, kedua pemilik UD. Crafirafi bisa terus mengembangkan varian dan inovasi produk bersamaan dengan meluaskan pangsa pasar, dan ketiga pemilik UD. Crafirafi bisa melakukan pemasaran secara berkala dan stabil dengan memanfaatkan relasi yang dimiliki.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Kerajinan

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Mix System Strategy in Islamic Economic Perspective at UD. Crafirafi of Tertek Village, Tulungagung District, Tulungagung Regency" was written by Moch. Fridan Yuananta, NIM. 12402173433 with direct guidance from Mr. Mochamad Chobir Sirad, M.Pd.I.

This research is motivated by the existence of ASEAN free market politics that are applied in various countries in the Southeast Asian region. One of the efforts made by the government to deal with this is by empowering the micro-economic sector such as small industries or home industries. This is done because micro-enterprises have proven to be able to survive in the face of difficult economic conditions like this using various strategies, including the marketing-mix strategy. One of the businesses that implements a marketing mix strategy is UD. Crafirafi. Based on this, two research focuses were formed, including: 1) How is the marketing mix strategy in accordance with the perspective of Islamic Economics in developing UD. Crafirafi bamboo handicraft product's? 2) How is the SWOT analysis of the marketing mix strategy in developing UD. Crafirafi bamboo handicraft product's?

This study uses a qualitative research with a descriptive approach, data sources obtained from informants, location situations, and documentation files. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation.

The results of the study can be seen as follows: 1) UD. Crafirafi has set all of marketing mix strategies, there are three strategies of product, the first is the number of variants of models and types that can be produced, the second is the motifs and patterns of the products that always change according to the existing trends, and the third always maintains the quality of the products. UD. Crafirafi does not apply a special mix strategy in the price concept. In addition, the place strategy used by UD. Crafirafi are: first, its very strategic location in the middle of the city, secondly access to the location is quite easy, and thirdly the location is easy to remember because it is close to the provincial road. There are two types of the promotion strategy used in UD. Crafirafi, the first is through various social media, and the second is through a direct approach with customers. The four marketing mix strategies applied by UD. Crafirafi is in accordance with the perspective of Islamic Economics. 2) Based on the SWOT matrix and SWOT diagram on UD. Crafirafi, formed three new strategies, among others: the first owner of UD. Crafirafi can control the market around the location area so that it can anticipate future competitors, the second UD. Crafirafi owners can continue to develop product variants and innovations along with expanding market share, and the third UD. Crafirafi owners can do regular and stable marketing by taking advantage of the relationships they have.

Keywords : Strategies, Marketing, Craft