

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam Desa Wajak Lor Kabupaten Tulungagung di Era Industri 4.0” ini ditulis oleh Abdul Haris Bimantoro, NIM 12405173103, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Pada obyek penelitian yaitu UD. Bima Jaya Konveksi Seragam merupakan sebuah konveksi yang cukup terkenal dan ramai di daerah setempat karena di era sekarang yaitu era industri 4.0 produk yang dipasarkan telah laku kurang lebih 10.000 pcs per tahun maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0. Fokus penelitian ini yaitu; (1) Bagaimana analisis penerapan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam perspektif syariah di era industri 4.0; (2) Bagaimana kendala yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan *marketing mix* dalam perspektif syariah di era industri 4.0.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang di dapat dari sumber yang ada di lapangan melalui wawancara mendalam dan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yakni mempelajari buku, jurnal, artikel, tulisan para ilmuwan yang ada kaitannya dengan obyek penelitian. Metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan marketing mix dalam perspektif syariah di era indutri 4.0 lebih di fokuskan pada strategi marketing mix 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yaitu: 1) Produk dengan menjaga kualitas produk dan menyediakan dengan berbagai macam ukuran; 2) Harga yang ditawarkan terjangkau dan beragam sesuai dengan ukuran produk; 3) Promosi, melakukan promosi dengan menggunakan cara *personal selling* dan di era industri 4.0 ini UD. Bima Jaya Konveksi Seragam promosi melalui *market place* yaitu facebook; 4) Tempat atau saluran distribusi, dengan saluran distribusi secara langsung dan distribusi tidak langsung. Kendala yang dihadapi: 1) Produk, terkadang stok produk kurang memadai; 2) Harga, ketidakstabilan harga bahan baku; 3) Promosi, kurangnya keahlian di bidang teknologi khususnya promosi melalui media sosial; 4) Tempat atau saluran Distribusi, lokasi produksi yang berada di lingkungan pedesaan.

Kata Kunci: Penerapan, *Marketing Mix* Syariah, Era Industri 4.0

ABSTRACT

The thesis entitled “Analysis of The Application of Marketing Mix In Sharia Perspective at UD. Bima Jaya Uniform Convection of Wajak Lor Village, Tulungagung Regency in the Industrial Era 4.0” was written by Abdul Haris Bimantoro. Student Registered Number, 12405173103. Advisor: Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

The object of research is UD. Bima Jaya Uniform Convection is a convection that is quite famous and crowded in the local area because in the current era, namely the industrial era 4.0, the product marketed have sold approximately 10.000 pcs every year, so the researchers conducted this study to determine the application of the marketing mix strategy carried out by UD. Bima Jaya Uniform Convection in the industrial era 4.0. The focus of this research are; (1) How to analyze the application of the 4P (Product, Price, Promotion, Place) marketing mix in Islamic perspective in the industrial era 4.0; (2) What are the obstacles faced by UD. Bima Jaya Uniform Convection in implementing the marketing mix in sharia perspective in the industrial era 4.0.

This study uses a descriptive qualitative approach. The data used are primary data and secondary data. Primary data is data obtained from source in the field, through in-depth interviews and observations, interviews and documentation. Secondary data is obtained through literature study, namely studying books, journals, articles, writing of scientists that are related to the object of research. Data collection methods are by observation, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusions.

Based on the research results, the application of the marketing mix in sharia perspective in the industrial era 4.0 is more focused on the 4P marketing mix strategy (Product, Price, Promotion, Place), namely: 1) Products by maintaining product quality and providing various sizes; 2) The price offered is affordable and varies according to the size of the product; 3) Promotion, doing promotions using personal selling and in this 4.0 industrial era UD. Bima Jaya Convection Uniform promotion through a market place, namely facebook; 4) Place or distribution channel, with direct distribution channels and indirect distribution. Constraints faced; 1) Products, sometimes product stock is inadequate; 2) Prices, price volatility of raw materials; 3) Promotion, lack of expertise in technology, especially promotion through social media; 4) Place or distribution channel, production location located in a rural environment.

Keywords: Application, Sharia Marketing Mix, Industrial Era 4.0