

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Jasa Pengiriman Sapta Express Tulungagung di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Syariah” ini ditulis oleh Oktavia Putri Kharisma, NIM. 12405183031, pembimbing Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 dimana banyak ditemukan usaha-usaha yang tutup bahkan sampai gulung tikar namun hal ini berbanding terbalik dengan Sapta Express Tulungagung yang justru memberanikan diri untuk merintis sebuah usaha jasa pengiriman barang maupun dokumen. Strategi pemasaran menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu bisnis, dengan kata lain jika suatu perusahaan strategi pemasarannya baik maka akan terjadi peningkatan dalam hal volume penjualan dan otomatis keuntungan atau laba yang didapatkan juga ikut meningkat. Jika pemasaran suatu perusahaan baik maka akan sangat berpengaruh dalam proses pengembangan usaha. Sehingga masing-masing perusahaan diharuskan untuk menerapkan strategi-strategi terbaiknya agar eksistensi perusahaan tetap baik mengingkat pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat.

Fokus penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah; 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sapta Express Tulungagung selama masa pandemic Covid-19? 2) Bagaimana pengembangan usaha yang dilakukan oleh Sapta Express Tulungagung pada masa pandemi Covid-19? 3) Bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan usaha Sapta Express Tulungagung dalam persfektif manajemen syariah?

Jenis dari penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kegiatan dokumentasi serta untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menganalisa data-data yang diperoleh dengan cara didiskripsikan, dijelaskan, diceritakan maupun dipaparkan sehingga output yang dihasilkan berupa kata-kata atau tulisan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sapta Express Tulungagung menggunakan tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. 2) Dalam hal pengembangan usaha Sapta Express melakukan empat cara yaitu perluasan skala usaha, perluasan cakupan usaha, perluasan kualitas produk dan layanan serta pemanfaatan teknologi. 3) Strategi pemasaran dan pengembangan usaha Sapta Express Tulungagung dalam persfektif manajemen syariah sudah menerapkan beberapa nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran islam seperti kejujuran, saling menghormati, amanah (bisa dipercaya) dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pengembangan Usaha, Pandemi Covid-19, Perspektif Manajemen Syariah.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy and Business Development of Tulungagung Express Delivery Services in the Covid-19 Pandemic Period from a Sharia Management Perspective" was written by Oktavia Putri Kharisma, NIM. 12405183031, adviser Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

This research was motivated by a phenomenon that occurred during the Covid-19 pandemic where many businesses were found to be closed and even out of business, but this was in contrast to Sapta Express Tulungagung who actually ventured to pioneer a business of delivering goods and documents. Marketing strategy is an important indicator of the success of a business, in other words, if a company's marketing strategy is good, there will be an increase in sales volume and automatically the profits or profits earned will also increase. If a company's marketing is good, it will be very influential in the business development process. So that each company is required to implement the best strategies so that the company's existence remains good considering that the current business competition is getting tougher.

The research focus taken in this study are; 1) What is the marketing strategy implemented by Sapta Express Tulungagung during the Covid-19 pandemic? 2) How was the business development carried out by Sapta Express Tulungagung during the Covid-19 pandemic? 3) What is the marketing strategy and business development of Sapta Express Tulungagung in the perspective of sharia management?

The type of research used is qualitative research, with data collection techniques through observation, interviews and documentation activities as well as for data analysis techniques using descriptive analysis, namely by analyzing the data obtained by way of being described, explained, told or presented so that the resulting output is in the form of words or writing.

The results of this study indicate that: 1) The marketing strategy carried out by Sapta Express Tulungagung uses seven elements of the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. 2) In terms of business development, Sapta Express does four ways, namely expanding business scale, expanding business scope, expanding product and service quality and utilizing technology. 3) The marketing strategy and business development of Sapta Express Tulungagung in the perspective of sharia management has implemented several values that are in accordance with Islamic teachings such as honesty, mutual respect, trustworthiness (trustworthy) and helping each other in goodness.

Keywords: Marketing Strategy, Business Development, Covid-19 Pandemic, Sharia Management Perspective.