

## ABSTRAK

Tesis dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mempertahankan Stabilitas Usaha Pasca COVID-19 Di Cinta Bunda Group Tulungagung Dan BW Store 99 Tulungagung”** ini ditulis oleh Azka Nabilla NIM 128508203006 Program Studi Ekonomi Syaria’ah Universitas Negeri Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan dibimbing oleh, Prof. Dr. Iffatin Nur, M.Ag. dan Dr. Binti Nur Asiyah

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Stabilitas Usaha

Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia memberikan dampak yang buruk pada sektor usaha. Pembatasan kegiatan mengakibatkan semua usaha merugi. Pada akhir 2021 pandemi COVID-19 mulai berkurang dan semua kegiatan mulai berlangsung normal. Dengan kondisi pasca COVID-19 ini semua usaha dituntut menjaga stabilitas usahanya agar tidak bangkrut. Salah satunya adalah dengan melakukan startegi pemasaran yang tepat sesuai syariat Islam. Banyak usaha di Tulungagung mampu bertahan sampai sekarang contohnya adalah Cinta Bunda Group dan BW Store 99. Sehingga fokus penelitian dalam penulisan tesis ini adalah strategi pemasaran Syariah dalam mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group dan BW Store 99

Tujuan penelitian dalam penulisan tesis ini adalah: 1) untuk mengalisis strategi pemasaran Syariah dalam mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group dan BW Store 99, dan (2) untuk mengalisis kendala dan solusi strategi pemasaran Syariah dalam mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group dan BW Store 99

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan analisis multikasus. Hasil penelitian didapatkan bahwa: Strategi di Citra Bunda Group adalah (1) *Segmentasi*: semua kalangan, (2) *Targetting*: Ibu-ibu, (3) *Possitining*: Produk berkualitas, (4) Bauran Pemasaran, yaitu a) Produk: Menyediakan Produk yang berkualitas, b) Harga: penyesuaian harga pasar, c) Promosi: secara offline dan online, d) Tempat: tempat strategis. Sedangkan di BW Store 99 Tulungagung adalah (1) *Segmentasi*: semua kalangan kalangan menengah ke atas biasanya memilih bahannya yang berkualitas tinggi untuk yang menengah ke bawah bisa juga memilih bahannya standar, (2) *Targetting*: Semua Kalanga masyarakat dan haji., (3) *Possitining*: Menyediakan produk-produk yang berkualitas, (4) Bauran Pemasaran, yaitu: a) Produk: Menyediakan Produk berkualitas b) Harga: harga sesuai dengan pasar, c) Promosi: secara offline dan online d) Tempat: memilih tempat strategis dan memilih marketplace yang sedang ramai. Sedangkan kendala dalam pemasaran di kedua tempat hampir sama yaitu kurangnya tenaga ahli untuk promosi dan bahan baku mahal, adapun solusi yang ditempuh adalah menyewa tenaga ahli dan melakukan kestabilan harga juga menyediakan pilihan kualitas barang sesuai kemampuan konsumen.

## ABSTRACT

The thesis entitled “**Sharia Marketing Strategy in Maintaining Post-Covid-19 Business Stability at Cinta Bunda Group Tulungagung and BW Store 99 Tulungagung**” was written by Azka Nabilla NIM: 128508203006 Islamic State University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Study Program under the guidance of, Prof. Fr. Iffatin Nur, M.Ag. and Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

**Keywords:** Strategy, Sharia Marketing, Business Stability

The COVID-19 pandemic that has occurred throughout the world, including Indonesia, has had a negative impact on the business sector. Restrictions on activities result in all businesses losing money. At the end of 2021 the COVID-19 pandemic began to subside and all activities began to take place normally. With these post-COVID-19 condition, all businesses are required to maintain the stability of their business so they don't go out of bussiness. One of them is to do the right marketing strategy according to Islamic law. Many businesses in Tulungagung have been able to survive until now, for example, Cinta Bunda Group and BW Store 99. So the focus of the research in writing this thesis is the Sharia marketing mix strategy in maintaining business stability in Cinta Bunda Group and BW Store 99 Tulungagung

The research objectives in writing this thesis: 1) to analyze the Islamic marketing mix strategy covering product, price, promotion, and place in maintaining business stability in Cinta Bunda Group and BW Store 99, and (2) to analyze the constraints and solutions of the marketing mix strategy. Sharia in maintaining business stability at Cinta Bunda Group and BW Store 99 Tulungagung.

This research uses descriptive qualitative research methods with a multisite approach. The results showed that: The strategies at Cinta Bunda Group are a) Product: provide quality product, b) Price: market price adjustment, c) Promotion: offline and online, d) Place: strategic place. While at BW Store 99 Tulungagung are a) Product: Providing quality products b) Price: prices according to market, c) Promotion: offline and online d) Place: choosing a strategic places and choosing busy marketplace. While the obstacles in marketing in both places are almost the same, namely the lack of experts for promotion and expensive raw materials, while the solution taken is to hire experts and maintain price stability as well as provide a choice of quality goods according to the ability of consumers.