

## **ABSTRAK**

Neneng Safitri, 12101193154, Strategi Pemasaran Ditinjau Dari UU No 5 Tahun 1999 Tentang Monopoli Persaingan Usaha dan Hukum Islam (Studi Kasus Persaingan Usaha Kaset di Desa Jabalsari, Tulungagung), Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023, Pembimbing: Dr. Budi Kolistiawan, S.Pd., M.E.I.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hukum Positif, Hukum Islam.**

Tujuan strategi digunakan untuk menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan datang. Seperti di Desa Jabalsari dengan banyaknya pengusaha kaset yang ada di Desa Jabalsari mampu menimbulkan persaingan antar pelaku usaha lainnya. Dimana cara dan strategi untuk menghadapinya yaitu melalui strategi pemasaran yang berbeda-beda yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi usahanya, baik dari segi kualitas tampilan maupun harga.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran persaingan usaha kaset di Desa Jabalsari?, 2) Bagaimana tinjauan hukum positif dalam strategi pemasaran persaingan usaha kaset di Desa Jabalsari?, 3) Bagaimana tinjauan Hukum Islam dalam strategi pemasaran terhadap persaingan usaha kaset di Desa Jabalsari?. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha kaset di desa Jabalsari. 2) Menganalisis tinjauan hukum Islam dalam strategi pemasaran persaingan usaha kaset di desa Jabalsari. 3) Menganalisis kajian hukum positif dalam strategi pemasaran persaingan usaha kaset di desa Jabalsari.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kaset di Desa Jabalsari menggunakan beberapa cara pemasaran yang berbeda antara lain pemasaran langsung, pemasaran melalui media sosial, memperbanyak reseller dan pemasaran dengan harga produk. 2) strategi penurunan harga yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kaset di Desa Jabalsari tidak terlalu jauh dibandingkan dengan kedua pelaku usaha lainnya, pelaku usaha kaset di Desa Jabalsari dalam menjalankan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan hukum positif . 3) Dari segi hukum Islam,

strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha keset di Desa Jabalsari dalam menghadapi persaingan usaha merupakan strategi pemasaran yang diperbolehkan dalam Islam karena masih tergolong *al munafasah at tijariyyah al masyru'ah* (usaha persaingan yang sesuai dengan syariat), yaitu persaingan antar pelaku usaha yang wajar, sehat dan tidak melanggar batas-batas aturan Islam.

## ABSTRACT

Neneng Safitri, 12101193154, Marketing Strategy In View of Law No. 5 of 1999 Concerning Business Competition Monopoly and Islamic Sharia (Case Study of Doormat Business Competition in Jabalsari Village, Tulungagung), Department of Sharia Economic Law, Faculty of Sharia and Law, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023, Supervisor: Dr. Budi Kolistiawan, S.Pd., M.E.I.

**Keywords: Marketing Strategy, Positive Law, Islamic Law.**

Strategic objectives are used to deal with existing and future competitor attacks. As in Jabalsari Village, the number of doormat entrepreneurs in Jabalsari Village is capable of causing competition between other business actors. Where are the ways and strategies to deal with it, namely through different marketing strategies that aim to maintain the existence of the business, both in terms of display quality and price.

The focus of the research in this study are: 1) What is the marketing strategy for competition in the doormat business in Jabalsari Village?, 2) What is the review of positive law in the marketing strategy for competition in the doormat business in Jabalsari Village?, 3) What is the review of Islamic law in strategy marketing to competition in the doormat business in Jabalsari Village?. The objectives of this study are: 1) To describe the competition carried out by doormat business actors in Jabalsari village. 2) To analyze the review of Islamic law in the marketing strategy of competition in the doormat business in Jabalsari village. 3) To analyze the positive legal review in the marketing strategy for competition in the doormat business in Jabalsari village.

This type of research is field research using a qualitative approach. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. Besides that, the data analysis technique used is using data condensation, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that: 1) The marketing strategy carried out by doormat business actors in Jabalsari Village uses several different marketing methods including direct marketing, marketing through social media, increasing resellers and marketing with product pricing. 2) the price reduction strategy carried out by one of the doormat business actors in Jabalsari Village is not too far away compared to the other two business actors, the doormat business actors in Jabalsari Village in carrying out their marketing strategy are in accordance with positive law. 3) In terms of Islamic law, the marketing strategy carried out by doormat business actors in Jabalsari Village in dealing with

business competition is a marketing strategy that is permissible in Islam because it is still classified as *al munafasah at tijariyyah al masyru'ah* (business competition in accordance with Shari'a), namely competition between business actors that is reasonable, healthy and does not violate the boundaries of Islamic rules.

## الملخص

نينينج سافيتري، ١٢١٠١١٩٣١٥٤، استراتيجية التسويق تمت مراجعتها بموجب القانون رقم ٥ لعام ١٩٩٩ بشأن المنافسة التجارية الاحتكارية والشريعة الإسلامية (دراسة حالة لمسابقة الأعمال التجارية في قرية جبلساري، تولونجاونج)، قسم الشريعة والقانون الاقتصادي، كلية الشريعة والقانون، جامعة الدولة الإسلامية السيد علي رحمة الله تولونجاونج، ٢٠٢٣، المستشار: الدكتور بودي كوليسيتاوان، س.فد.، م.ا.إ.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية التسويق، القانون الوضعي، الشريعة الإسلامية.

استراتيجية التسويق هي شكل من أشكال التخطيط المستهدف في مجال التسويق للحصول على أفضل النتائج. استراتيجية التسويق لها دور مهم للغاية لتحقيق النجاح في الأعمال التجارية. تستخدم أهداف الإستراتيجية أيضا للتعامل مع هجمات المنافسين الحالية والقادمة. مع عدد من رجال الأعمال ممسحة في قرية جبل الساري، وأنها قادرة على التسبب في المنافسة بين الجهات الفاعلة التجارية الأخرى. حيث تكون طريقة واستراتيجية التعامل معها من خلال استراتيجيات تسويقية مختلفة للحفاظ على وجود أعمالها سواء من حيث جودة العرض أو السعر.

محور هذه الدراسة هي: (١) كيف هي استراتيجية التسويق للمنافسة الأعمال حصيرة في قرية جبلسري؟، (٢) كيف هي مراجعة قانونية إيجابية في استراتيجية التسويق للمنافسة الأعمال حصيرة في قرية جبلسري؟، (٣) كيف يتم استعراض الشريعة الإسلامية في استراتيجيات التسويق ضد المنافسة التجارية حصيرة في قرية جبلسري؟. أهداف هذه الدراسة هي: (١) وصف المسابقة التي أجرتها الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال ممسحة في قرية جبلسري. (٢) تحليل مراجعة الشريعة الإسلامية في استراتيجية التسويق لمسابقة الأعمال حصيرة في قرية جبلسري. (٣) تحليل دراسة القانون الوضعي في استراتيجية التسويق لمسابقة الأعمال التجارية في قرية جبلسري.

هذا النوع من البحث هو البحث الميداني باستخدام نهج نوعي. تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. بالإضافة إلى ذلك، فإن تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي تكثيف البيانات وعرض البيانات والاستنتاج. تشير نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي: (١) استراتيجيات التسويق التي تقوم بها الشركات في قرية جبلسري ممسحة باستخدام عدة طرق مختلفة للتسويق، من بين أمور أخرى، التسويق

المباشر، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مضاعفة الموزعين والتسويق بأسعار المنتجات. (٢) إن استراتيجية تخفيض الأسعار التي يقوم بها أحد الجهات الفاعلة في مجال ممسحة الأبواب في قرية جبلسري ليست بعيدة جدا مقارنة بالجهات الفاعلة الأخرى في مجال الأعمال، حيث أن الجهات الفاعلة في مجال ممسحة الأبواب في قرية جبلسري في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية تتوافق مع القانون الوضعي . (٣) من حيث الشريعة الإسلامية ، فإن استراتيجية التسويق التي تقوم بها الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال في قرية جبلسري في مواجهة المنافسة التجارية هي استراتيجية تسويقية مسموح بها في الإسلام لأنها لا تزال مصنفة على أنها شركة المنافسة في تجارية المسيرة (شركة منافسة وفقا للشريعة)، وهي المنافسة بين الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال التي تكون معقولة وصحية ولا تنتهك حدود القواعد الإسلامية.