

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Koperasi Wanita Syariah Al Hidayah dan Koperasi Wanita Syariah As Sakinah di masa Pandemi Covid-19**” ini ditulis oleh Erika Sinta Pradevi, NIM 12401173506, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kondisi wabah Pandemi Covid-19 yang terjadi di Wuhan kemudian menyebar sampai di Indonesia membuat kondisi ekonomi, sosial, politik, dan aktivitas keseharian masyarakat menjadi terganggu, begitu juga lembaga keuangan syariah. Namun diketahui di Kopwansyah Al Hidayah Plosokandang dan Kopwansyah As Sakinah Tulungagung cenderung tetap stabil ditengah permasalahan global dan tetap beroperasi dengan baik.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Kopwansyah Al Hidayah dan Kopwansyah As Sakinah di masa pandemi covid-19, (2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah di Kopwansyah Al Hidayah dan Kopwansyah As Sakinah dalam perspektif marketing syariah di masa pandemi covid-19.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer informan dari objek penelitian dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan dalam penelitian menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi kopwansyah Al Hidayah dan kopwansyah As Sakinah di masa pandemi covid-19 dengan teori *marketing mix* sudah menggunakan sistem 7P, yang meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau Partisipan), *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik/Fasilitas Fisik), dari ke 7 sistem tersebut sudah di terapkan, akan tetapi belum keseluruhan dilakukan secara optimal, (2) Kendala dan solusi Kopwansyah A Hidayah di masa pandemi covid-19 meliputi kendala kredit macet dan kendala modal. Namun masih ada kendala lain yang dimiliki oleh masing-masing Kopwansyah seperti halnya promosi, solusi yang dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media, pembuatan web, dan penggunaan *whatsapp* *bless*. Kendala minimnya pengelola dapat menambahkan pengelola sebagai solusi, dan kendala terkait tempat yang sempit dan kurang layak dengan solusi pindah tempat atau memperluas tempat ketika sudah memiliki dana yang cukup.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, *Marketing Mix*, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The thesis entitled "Strategy of Al Hidayah Sharia Women's Cooperative and As Sakinah Sharia Women's Cooperative during the Covid-19 Pandemic" was written by Erika Sinta Pradevi, NIM 12401173506, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Banking, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Hj. Amalia Nuril Hidayati, M. Sy

This research was motivated by the condition of the Covid-19 Pandemic outbreak that occurred in Wuhan and then spread to Indonesia, disrupting economic, social, political, and people's daily activities, as well as Islamic financial institutions. However, it is known that in Kopwansyah Al Hidayah Plosokandang and Kopwansyah As Sakinah Tulungagung tend to remain stable amid global problems and continue to operate well.

The purpose of this study is (1) to find out how the sharia marketing strategy in Kopwansyah Al Hidayah and Kopwansyah As Sakinah during the covid-19 pandemic, (2) to find out how the sharia marketing strategy in Kopwansyah Al Hidayah and Kopwansyah As Sakinah in the perspective of sharia marketing in the time of the covid-19 pandemic.

The method in this study uses a qualitative approach, descriptive type. Sources of data in this study are primary data informants from the object of research and secondary data. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis uses data condensation, data presentation and conclusions. The validity of the research uses triangulation of sources, techniques and time.

The results showed that (1) the strategy of kopwansyah Al Hidayah and kopwansyah As Sakinah during the covid-19 pandemic with the marketing mix theory already using the 7P system, which includes: Product (Product), Price (Price), Place (Place), Promotion (Promotion), People (People or Participants) Process (Process) and Physical Evidence (Physical Evidence/Physical Facilities), of the 7 systems have been implemented, but not all of them have been carried out optimally, (2) Constraints and solutions Kopwansyah A Hidayah During the COVID-19 pandemic, there are bad credit problems and capital constraints. However, there are still other obstacles that each Kopwansyah has, such as promotions, solutions that can be done using social media, web creation, and the use of whatsapp bless. Constraints of the lack of managers can add managers as a solution, and constraints related to a narrow and less feasible place with solutions to move places or expand places when they already have sufficient funds.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Marketing Mix, Covid-19 Pandemic*