

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Aplikasi Digital “Om-Jek” Ojek *Online* Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Melalui Pendekatan Analisis SWOT)” ini ditulis oleh Tiara Nenny Jelitasari, NIM. 1742143275, skripsi jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang dibimbing oleh bapak Muhammad Aswad, S. Ag. M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya transportasi berbasis aplikasi yang saat ini banyak digandrungi masyarakat bahkan sempat menghebohkan publik dengan berbagai pro-kontra yang ada. Transportasi berbasis aplikasi ini juga hadir di Tulungagung dengan nama Om-Jek. Agar suatu kegiatan usaha tetap eksis, tentunya perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Analisis ini dikenal dengan sebutan analisis SWOT.

Dalam penelitian ini, permasalahan yang dikaji antara lain ialah : (1)Strategi pemasaran apa yang sesuai untuk diterapkan pada transportasi berbasis aplikasi digital “Om-Jek” berdasarkan analisis SWOT?; (2) Bagaimana strategi pemasaran transportasi berbasis aplikasi digital “OmJek” berdasarkan analisis SWOT bila ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan ialah menggunakan 3 perumusan strategis meliputi, tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data menggunakan *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS) *Matrix* dan *External Strategic Analysis Summary* (EFAS) *Matrix*. Tahap selanjutnya menggunakan matriks SWOT dan matriks Internal-Eksternal (IE). Selanjutnya pada tahap akhir yaitu tahap pengambilan keputusan menggunakan *Quantitative Strategic Planing Matrix* (QSPM).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa, (1) Strategi pemasaran yang sesuai untuk Om-Jek berdasarkan hasil analisis SWOT dari Matriks Internal dan Eksternal (IE) adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. (2) Bila ditinjau dari perspektif bisnis Islam maka dalam menjalankan strategi pemasarannya Om-Jek harus berpegang teguh pada 4 sifat Nabi Muhammad SAW. antara lain ialah sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Transportasi Berbasis Aplikasi Digital, Perspektif Bisnis Islam dan Analisis SWOT.

ABSTRACT

Thesis entitled " Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Aplikasi Digital "Om-Jek" Ojek *Online* Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Melalui Pendekatan Analisis SWOT)" was written by Tiara Nenny Jelitasari, NIM. 1742143275, thesis majoring in Sharia Economics, Tulungagung State Islamic Institute (IAIN) guided by the father of Muhammad Aswad, S. Ag. M.A.

This research is motivated by the widespread of application-based transportation that is currently much loved by the public and even horrendous public with various existing pros and cons. This application-based transport is also present in Tulungagung under the name Om-Jek. In order for a business activity still exist, of course the company needs a proper marketing strategy. Marketing strategy is very important in running a business. Therefore, the determination of the marketing strategy should be based on the company's internal and external analysis through analysis of corporate advantages and disadvantages, as well as an analysis of the opportunities and threats facing the company from its environment. This analysis is known as SWOT analysis.

In this study, the issues studied are: (1) What marketing strategy is appropriate to apply to the "Om-Jek" digital application based transportation based on SWOT analysis ?; (2) How is the marketing strategy of digital application-based transportation "OmJek" based on SWOT analysis when viewed from the perspective of Islamic business?

The research method used is with qualitative method. This study uses data collection techniques through interviews and observation. The analytical technique used is to use 3 strategic formulation including, data collection phase, analysis phase and decision-making phase. At the data collection stage using Matrix's Internal Strategic Analysis Summary (IFAS) and Matrix External Strategic Analysis Summary (EFAS). The next stage uses the SWOT and Internal-External (IE) matrix. Furthermore, in the final stage of decision making phase using Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM).

The results obtained show that, (1) The appropriate marketing strategy for Om-Jek based on SWOT analysis result from Internal and External Matrix (IE) is market penetration strategy, market development and product development. (2) When viewed from the perspective of Islamic business then in implementing its marketing strategy Om-Jek must cling to the 4 properties of Prophet Muhammad SAW. among others is the nature of *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, and *tabligh*.

Keywords : Marketing Strategy, Digital Application Based Transportation, Islamic Business Perspectives and SWOT Analysis.