

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN PEMBELIAN
KONSUMEN MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Butik Busana Muslim Elzatta Kota Mojokerto)**

Oleh:

Ariani Nur Septi Ayuningtyas
20201700229009



UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
Mojokerto

**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM**
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2024

ABSTRAK

Ayuningtyas, Ariani, Nur Septi. 2024, Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Menurut Prspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Busana Muslim Elzatta Kota Mojokerto), Skripsi. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Universitas KH. Abdul Chalim, Pembimbing, Diah Syifaal A'yuni, M.Pd

Dalam dunia nyata, pemasaran khususnya sangat memperhatikan dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral dan praktik-praktik komersial yang menguntungkan produsen dan konsumen yang mendapatkan imbalan dari pembelian barang. Dalam perspektif Ekonomi Islam, teknik pemasaran yang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, menjamin bahwa keuntungan yang diperoleh akan menguntungkan baik di dunia maupun di akhirat. Salah satu tugas utama yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan dan perkembangannya adalah pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk yang digunakan oleh butik elzatta di Kota Mojokerto untuk meningkatkan penjualan konsumen dan menilai kesesuaiannya dari sudut pandang ekonomi Islam. Pentingnya konsep ekonomi Islam ke dalam praktik bisnis perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk mendukung bisnis perusahaan. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti dokumentasi, observasi, wawancara, dan analisis data pada sampel 6 orang: 1 manajer Elzatta, 1 staff Elzatta, 1 kepala toko Elzatta, dan 3 karyawan Elzatta. Peneliti menggunakan pendekatan analisis data kualitatif deskriptif untuk memeriksa data.

Temuan hasil penelitian analisis temuan data melalui wawancara adalah dengan kepala toko Elzatta dan karyawan Elzatta. segmentasi pasar, targetting, dan positioning serta menggunakan strategi yang terdiri dari komponen Bauran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. strategi pemasaran yang digunakan di Elzatta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk Elzatta. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Toko Busana Muslim elzatta konsisten dengan prinsip-prinsip amanah, siddiq, khidmat, taqwa, dan menepati janji dalam ekonomi Islam dan sesuai dengan prinsip prespektif islam yaitu amanah, siddiq, khidmat, dan menepati janji.

Kata kunci: *Ekonomi Islam, strategi pemasaran.*

ABSTRACT

Ayuningtyas, Ariani, Nur Septi. 2024, Analysis of product marketing strategies in increasing consumer purchases according to the perspective of Islamic Economics (Study on the Muslim fashion boutique Elzatta Mojokerto City) Thesis Sharia Economics Study Program, Faculty of Sharia, KH. Abdul Chalim University, Supervisor, Diah Syifaul A'yuni, M.Pd.

In the real world, marketing in particular is very concerned and upholds moral principles and commercial practices that benefit producers and consumers who get rewards from purchasing goods. In the perspective of Islamic Economics, marketing techniques that are in accordance with the teachings of the Prophet Muhammad SAW, guarantee that the profits obtained will be profitable both in the world and in the hereafter. One of the main tasks carried out by businesses to fulfil their objectives and development is marketing.

The purpose of this study is to analyse the product marketing strategy used by elzatta boutique in Mojokerto City to increase consumer sales and assess its suitability from an Islamic economic point of view. The importance of Islamic economic concepts into the company's business practices to increase customer satisfaction and trust to support the company's business. This type of research is field research using data collection techniques such as documentation, observation, interviews, and data analysis on a sample of 6 people: 1 Elzatta manager, 1 Elzatta staff, 1 Elzatta store head, and 3 Elzatta employees. The researcher used a descriptive qualitative data analysis approach to examine the data.

The findings of the research analysis of data findings through interviews are with Elzatta shop heads and Elzatta employees. market segmentation, targeting, and positioning and using strategies consisting of Mix components, namely product, price, place and promotion. the marketing strategies used at Elzatta can increase consumer purchasing decisions for the products offered and retain consumers to keep buying Elzatta products. The findings of this study also show that the marketing approach used by Elzatta Muslim Fashion Store is consistent with the principles of trustworthiness, siddiq, khidmat, taqwa, and keeping promises in Islamic economics and in accordance with the principles of the Islamic perspective, namely trustworthiness, siddiq, khidmat, and keeping promises.

Keywords: Islamic economics, marketing strategy.

ملخص البحث

أيونينجتياس، أرياني، نور سبت 2024. تحليل استراتيجيات تسويق المنتجات في زيادة مشتريات المستهلكين وفقاً لمنظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة على متجر الأزياء الإسلامية الزاتا موجوكرتو سيتي) أطروحة برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة، كلية الشريعة، جامعة خليفة، مشرف، دية سيفول أيوني، ماجستير. جامعة عبد الحلیم، المشرف، دية سيفول أيوني، ماجستير في العلوم السياسية

وفي عالم الواقع، يهتم التسويق على وجه الخصوص بالتسويق وبراغي المبادئ الأخلاقية والممارسات التجارية التي تعود بالنفع على المنتجين والمستهلكين الذين يحصلون على الأرباح من شراء السلع. وفي منظور الاقتصاد الإسلامي، فإن تقنيات التسويق التي تتوافق مع تعاليم النبي محمد صلى الله عليه وسلم تضمن أن تكون الأرباح المحققة مربحة في الدنيا والآخرة. ومن المهام الرئيسية التي تقوم بها الشركات لتحقيق أهدافها وتمييزها هي التسويق.

والغرض من هذه الدراسة هو تحليل استراتيجية تسويق المنتجات التي يستخدمها بوتيك الزاتا في مدينة موجوكرتو لزيادة مبيعات المستهلكين وتقييم مدى ملاءمتها من وجهة نظر الاقتصاد الإسلامي. أهمية مفاهيم الاقتصاد الإسلامي في الممارسات التجارية للشركة لزيادة رضا العملاء وثقتهم لدعم أعمال الشركة. هذا النوع من البحث عبارة عن بحث ميداني باستخدام تقنيات جمع البيانات مثل التوثيق والملاحظة والمقابلات وتحليل البيانات على عينة مكونة من 6 أشخاص: مدير الزطة، وموظف الزطة، ورئيس متجر الزطة، و3 من موظفي الزطة. استخدم الباحث منهج التحليل الوصفي الكيفي للبيانات لفحص البيانات.

وقد أظهرت نتائج البحث من خلال تحليل البيانات التي تم التوصل إليها من خلال المقابلات مع رؤساء محلات الزاتا وموظفي الزاتا أن استراتيجيات التسويق المستخدمة في الزاتا من خلال تقسيم السوق واستهدافه وتحديد موقعه واستخدام استراتيجيات تتكون من مزيج من العناصر وهي المنتج والسعر والمكان والترويج، يمكن أن تزيد من قرارات المستهلك الشرائية للمنتجات المعروضة وتحافظ على المستهلكين للاستمرار في شراء منتجات الزاتا. كما بينت نتائج هذه الدراسة أن المنهج التسويقي الذي استخدمه متجر الزاتا للأزياء الإسلامية يتفق مع مبادئ الأمانة والصدق والخضوع والتقوى والوفاء بالوعد في الاقتصاد الإسلامي ويتفق مع مبادئ المنظور الإسلامي وهي الأمانة والصدق والخضوع والوفاء بالوعد.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الإسلامي، استراتيجية التسويق
UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM