ABSTRAK

Alisya Darmayanti (1209220008): *"Analisis Marketing Mix Dalam Penjualan Produk Brand Kojo Garmen Kecamatan Cileunyi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam"*

Industri fashion, khususnya garmen dan konveksi, saat ini semakin diminati karena kebutuhan akan pakaian yang meningkat pesat. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup dan menjaga etika dalam keseharian. Untuk menghadapi persaingan usaha sejenis, brand Kojo Garmen menerapkan strategi marketing mix untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan strategi marketing mix di Kecamatan Cileunyi dan mengevaluasi kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam.

Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion* dan teori Syed Nawab Halder Naqvi mengenai 5 prinsip etika bisnis Islam diantaranya *unity* (Kesatuan), *Equilibrium* (Keseimbangan), *Freewill* (Kehendak Bebas), *Responsibility* (Tanggung jawab), *Benevolence* (Kebermanfaatan). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapat data real di lapangan dalam pemasarannya. Teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Penerapan *marketing mix* yang dilakukan Kojo Garmen selama proses penjualan yaitu membuat berbagai macam produk barang dan jasa. Dalam aspek harga, Kojo Garmen mengambil keuntungan setiap produk sebesar 30%, namun sangat terbuka dengan negosisasi harga produk. Tempat usaha dipilih berdasarkan pertimbangan lokasi yang dekat dengan banyak universitas karena target sasaran Kojo Garmen adalah mahasiswa. Dalam mempromosikan produk, Kojo Garmen menggunakan 2 media, media online dan media offline. 2) Kojo Garmen mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam pada pemasarannya, seperti melakukan pelayanan pada setiap pelanggan yang merupakan bentuk dari implementasi prinsip keseimbangan, pada prinsip tanggung jawab dengan memberi garansi pada tiap produk, dan membuat program edukasi serta konsultasi gratis sebagai bentuk penerapan prinsip kebermanfaatan. Namun, terdapat kekurangan dalam penerapan prinsip tauhid, khususnya terkait kebijakan karyawan yang berpotensi mengganggu pelaksanaan ibadah wajib yang memerlukan peninjauan ulang.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penjualan, Etika Bisnis Islam*

Dipindai dengan CamScanner