

## ABSTRAK

**Aili Rilahati, NIM (1420310044), mengadakan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Di Lida Jaya Konveksi Padurenan Gebog Kudus”.**

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yakni tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan bisnis dan bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan bisnis dan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun wawancara yang peneliti lakukan adalah mewawancarai langsung kepada pemilik Lida Jaya Konveksi di Padurenan Gebog Kudus. Analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dari pembahasan dan pemaparan analisis dalam bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan adalah melalui strategi bauran pemasaran yaitu tempat (*place*) yang berada di rumah produksi Lida Jaya Konveksi serta beberapa toko di pasar Kliwon, produk (*product*) yang halal dan berkualitas, harga (*price*) yang terjangkau, promosi (*promotion*) secara langsung kepada masyarakat dan seperti memperbaiki pelayanan internal serta menjadikan pesaing menjadi peluang. Sedangkan strategi pemasaran syariah yang dilakukan Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan yaitu penerapan *marketing* syariah yang sesuai dengan empat karakteristik *marketing* syariah yaitu, Teitis atau ketuhanan (*Toko Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*) dengan meneladai praktik pemasaran Rasulullah SAW yang meliputi tempat (*place*) yaitu dengan menyediakan tempat untuk melaksanakan shalat, produk (*product*) yaitu memberikan barang yang halal dan baik serta tidak cacat, harga (*price*) dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, serta promosi (*promotion*) yang dilakukan dengan cara bersedekah dan membayar zakat.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Persaingan Bisnis.*