

Analysis of Marketing Development Strategies at Ratu Eceng from the Perspective of Islamic Business Ethics

By Naura Hanna Nazhifa

ABSTRACT

The trend toward environmentally friendly products continues to grow, creating market opportunities for handicrafts made from natural materials. However, the marketing efforts of Ratu Eceng Business, a producer of water hyacinth crafts, remain suboptimal particularly in the digital sphere, so these opportunities have not yet been fully realized. This study aims to comprehensively reveal effective marketing development strategies for Ratu Eceng Business that align with the principles of Islamic business ethics. The research method employed is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the marketing mix framework and SWOT analysis to identify internal and external business factors. The findings indicate that Usaha Ratu Eceng applies all seven elements of the marketing mix comprehensively, with strengths in product innovation, value-based pricing, and integrated promotion. The SWOT analysis places the enterprise in Quadrant I, with an X-axis score of 1.24 and a Y-axis score of 0.55, thereby justifying the adoption of a growth (aggressive) strategy. From the perspective of Islamic business ethics, the marketing practices are consistent with the four attributes of the Prophet Muhammad (peace be upon him) and the five fundamental principles of Islamic business ethics, while remaining free from gharar, tadlis, and ihtikar. Thus, the marketing development strategy of Usaha Ratu Eceng not only effectively enhances competitiveness but is also grounded in Sharia values that lead to business prosperity.

Keywords: *marketing development strategy, swot, marketing mix, Islamic business ethics*

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Pada Usaha Ratu Eceng Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Oleh Naura Hanna Nazhifa

ABSTRAK

Tren penggunaan produk ramah lingkungan terus meningkat dan membuka peluang pasar bagi kerajinan berbahan alami. Akan tetapi, pemasaran Usaha Ratu Eceng, produsen kerajinan eceng gondok, belum optimal, terutama secara digital, sehingga peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara komprehensif strategi pengembangan pemasaran pada Usaha Ratu Eceng yang efektif dan selaras dengan prinsip etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *marketing mix* dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menyatakan bahwa Usaha Ratu Eceng menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran secara menyeluruh dengan keunggulan pada inovasi produk, harga berbasis nilai, dan promosi terpadu. Analisis SWOT menempatkan usaha pada Kuadran I dengan nilai sumbu X 1,24 dan sumbu Y 0,55 sehingga tepat menerapkan strategi pertumbuhan (*agresif*). Dari perspektif etika bisnis Islam, praktik pemasaran telah selaras dengan empat sifat Rasulullah saw. dan lima prinsip dasar etika bisnis Islam serta terbebas dari *gharar*, *tadlis*, dan *ihtikar*. Dengan demikian, strategi pengembangan pemasaran Usaha Ratu Eceng tidak hanya efektif meningkatkan daya saing, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah yang mengarah pada keberkahan usaha.

Kata kunci: strategi pengembangan pemasaran, swot, *marketing mix*, etika bisnis Islam