

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM yang telah Bersertifikasi Halal Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Home Industri Kelapa Lestari, Blitar)” ini ditulis oleh Ela Nur Afifah, NIM. 17402153165, dengan dosen pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dunia bisnis yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi, sehingga akan menimbulkan adanya persaingan dalam memperebutkan pagsa pasar dan konsumen. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk membuat berbagai macam ide kreatif dan membuat inovasi baru untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Disini home industri “Kelapa Lestari” menggunakan strategi produk bersertifikasi halal untuk meningkatkan penjualan produknya karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim.

Fokus dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang telah bersertifikasi halal pada home industri “Kelapa Lestari” menurut perspektif ekonomi Islam?

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang telah bersertifikasi halal pada home industri “Kelapa Lestari” menurut perspektif Ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan data yang diambil adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik usaha, karyawan, distributor, dan konsumen home industri “Kelapa Lestari”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri “Kelapa Lestari” menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun strategi produk (*product*) yang dilakukan yaitu dengan menjaga kualitas dan mutu produk melalui pemilihan bahan secara selektif, memperhatikan cita rasa produk, menjamin kehalalan produk, memberi kejelasan informasi produk, dan mengembangkan variasi produk. Selanjutnya strategi harga (*price*) yaitu penetapan harga adil sesuai dengan kualitas produk, permintaan konsumen, melakukan segmentasi demografis, dan tidak menaikkan harga dengan adanya pengurusan sertifikasi halal. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui media sosial yaitu facebook, instagram, dan whatsapp, serta melalui pameran seperti yang diadakan Disperindag dan Dinas Koperasi. Promosi dilakukan dengan memberi tester, menonjolkan label halal dan nilai gizi. Kemudian strategi lokasi/saluran distribusi (*place*) yaitu dengan menjaga kebersihan lokasi pengolahan, pengemasan, dan penjualan. Sedangkan dalam pendistribusian produk dilakukan melalui penjualan pribadi maupun perantara distributor dengan menerapkan segmentasi geografis secara adil.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Bersertifikasi Halal, Tingkat Penjualan, Ekonomi Islam*

ABSTRACT

Thesis with title “Marketing Strategy in Increasing Sales in SMEs (Small and Medium Enterprises) that are Halal Certified According to Islamic Economic Perspective (Study of Kelapa Lestari Home Industry Business Blitar)” written by Ela Nur Afifah, NIM. 17402153165. Advisor: Dr. Qomarul Huda, M. Ag.

This research is motivated by the world of business experiencing high growth, which will lead to competition in fighting for the market and consumers. This requires businesses to make various kinds of creative ideas and create new innovations to attract consumers to be interested in the products offered. Here the “Kelapa Lestari” industrial home uses a halal certified product strategy to increase product sales because the majority of Indonesian people are Muslim.

The focus of this research is: How is marketing strategy in increasing sales of halal-certified products at the “Kelapa Lestari” industrial home according to the Islamic economic perspective?.

The purpose of this research is: to know marketing strategy in increasing sales of halal-certified products at the “Kelapa Lestari” industrial home according to the Islamic economic perspective?.

In this research used a type of qualitative research with a descriptive approach. While the data taken is using the method of interview, observation, and documentation with “Kelapa Lestari” home industry.

The results showed that the “Kelapa Lestari” industrial home applied a marketing mix marketing strategy consisting of four variables namely product, price, location, and promotion. The product strategy is to maintain product quality and quality through selective selection of materials, pay attention to product taste, guarantee product halalness, provide product information clarity, and develop product variations. Furthermore, the price strategy (price) is fair pricing according to product quality, consumer demand, demographic segmentation, and not raising prices by arranging halal certification. Promotion strategies are carried out through social media namely Facebook, Instagram and WhatsApp, and through exhibitions such as those held by the Disperindag and the Cooperative Office. Promotion is done by giving a tester, highlighting the halal label and nutritional value. Then the location/distribution channel (place) strategy is to maintain the cleanliness of the processing, packaging and sales locations. Whereas in product distribution is carried out through personal sales as well as distributor intermediaries by applying geographical segmentation fairly.

Keywords: Marketing Strategy, Halal Certified Products, Sales Level, Islamic Economy