

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada UD. Intan Jaya Tulungagung**” ini ditulis oleh Lydia Candra Vinyya, NIM 17402153125, dengan dosen pembimbing Dr. Syafrudi Arif Marah Manunggal, M.S.I

Penelitian ini dilatarbelakangi karena *home industry* ritel makanan merupakan bisnis yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Krupuk rambak merupakan salah satu contoh bisnis ritel makanan yang saat ini menjadi salah satu *icon* di kabupaten Tulungagung. Krupuk rambak merupakan makanan berbahan dasar kulit sapi dan/atau kerbau. Bisnis ini menjadi salah satu penghasilan utama di wilayah desa Sembung karena keuntungannya yang menjanjikan. Namun banyak praktik-praktik kecurangan yang sering terjadi dalam proses pemasarannya. Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas dalam hal ini seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal, dan menjual barang yang bermutu.

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan dan mengidentifikasi strategi pemasaran krupuk rambak UD. Intan Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam. Ada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu strategi pemasaran krupuk rambak UD. Intan Jaya dalam memasarkan produk krupuk rambaknya, strategi UD. Intan Jaya menghadapi persaingan bisnis, dan strategi pemasaran krupuk rambak dan persaingan bisnis UD. Intan Jaya ditinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Setelah memperoleh data, peneliti menganalisis data menggunakan metode deskriptif. Kemudian dilakukan pengecekan keabsahan temuan-temuan dengan teknik triangulasi.

Melalui penelitian yang dilakukan, hasil penelitian dinyatakan sebagai berikut. UD. Intan Jaya menggunakan strategi produk dengan memaksimalkan kualitas dan memiliki tiga varian krupuk rambak; strategi promosi dengan mengikuti event, pemasaran *online*, dan penggunaan aplikasi *grab food*. Strategi harga UD. Intan Jaya mempunyai penetapan harga sendiri sesuai kualitas yang diberikan, proses penetapan harga produk UD. Intan ditentukan sesuai biaya produksi, bahan baku, listrik, tenaga kerja, transportasi. Strategi tempat/saluran distribusi dengan mempunyai dua outlet di wilayah kabupaten Tulungagung. Strategi pemasaran yang digunakan UD. Intan Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dengan etika bisnis Islam dibuktikan dengan bersaing secara sehat, tidak merugikan kompetitor lain, dan tidak menyembunyikan kecacatan dalam produknya.

**Kata kunci:** *Strategi pemasaran, Persaingan bisnis, Etika bisnis islam.*

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "Marketing Strategy for Krupuk Rambak UD. Intan Jaya in Facing Business Competition Viewed from Islamic Business Ethics". This was written by Lydia Candra Vinyya, NIM 17402153125, with Dr. Syafrudin Arif. Marah Manunggal, M.SI as a supervisor.*

*This research is done because the food retail home industry is a business that has long-term prospects and opportunities that can absorb labor in the area. Krupuk rambak is an example of a food retail business that is currently one of the icons in the Tulungagung district. Krupuk rambak is a food made from cow and/or buffalo skin. This business is one of the main income in the village of Sembung because of its promising profits. But there are many fraudulent practices that often occur in the marketing process. Islam affirms the principles that are clear and firm in this matter, such as being honest in doses and scales, selling halal goods, and selling qualified goods. This study aims to examine the marketing strategies of krupuk rambak UD. Intan Jaya in the face of business competition in terms of Islamic business ethics.*

*This research was conducted to describe and identify the marketing strategy of krupuk rambak UD. Intan Jaya in the face of business competition in terms of Islamic business ethics. There are three variables in this research, namely the marketing strategy of krupuk rambak UD. Intan Jaya in marketing its krupuk rambak, the strategies of UD. Intan Jaya in facing business competition, and marketing strategies for krupuk rambak and business competition UD. Intan Jaya in terms of Islamic business ethics.*

*This research used a descriptive qualitative approach, which is describing the data that had been collected by the object of research. The data that had been collected are primary data and secondary data. Techniques of collecting data were interview, participation observation, and documentation study. After the data are collected, the writer analyzes the data using descriptive analysis method, it means the researcher try to describe the data that had been collected. Then, the writer checks the validity of the finding using triangulation.*

*As the research conducted, the results of the study are stated as follows. UD. Intan Jaya uses the product strategy by maximizing quality and having three variants of krupuk rambak; the promotion strategies by participating in events, online marketing, and the use of grab food applications, the pricing strategy. UD Intan Jaya has its own pricing according to the quality provided the strategy of distribution sites by having two outlets in Tulungagung district as consumer contact. Marketing strategies used by UD. Intan Jaya facing business competition is in accordance with Islamic business ethics and it is proven by competing in a healthy manner, not harming other competitors, and not hiding defects in its products.*

**Keywords:** Marketing strategy, Business Competition, Islamic business ethics.