

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Yosi Lukitasari, NIM 12402173105, Pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha antara pelaku usaha, maka pada setiap perusahaan besar maupun kecil dituntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar tujuannya tercapai. Fokus penelitian ini yaitu 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung? 2) Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada *home industry* TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung? 3) Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pada *home industry* alat dapur TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber data yang diperoleh dari informasi, situasi lokasi, dan berkas dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* TY stainless stell dalam meningkatkan volume penjualannya adalah menggunakan bauran pemasaran 4p meliputi (*product, price, place, promotion*). Dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* TY ini membuat volume penjualan pada *home industry* TY stainless stell semakin berkembang dan meningkat, sehingga dari tahun ke tahun jumlah penjualan produk alat dapur meningkat. 2) Kendala yang dihadapi oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu diantaranya produk rusak saat pendistribusian, bahan baku telat, sulitnya mengambil kepercayaan konsumen bahwa kualitas yang dihasilkan bagus dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, laba rendah, banyak pesaing di daerah Kaliwungu, pihak distributor mendapat pemasok dari produsen lain yang lokasinya lebih dekat, promosi secara langsung dari mulut ke mulut mengakibatkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk alat dapur TY stainless stell, hal tersebut diatasi dengan solusi sebagai berikut: mengganti produk yang rusak, stok bahan baku banyak, menyediakan stok contoh produk, memperhitungkan biaya dengan teliti, memproduksi alat dapur dengan kualitas bagus, akan merambah ke dunia sosial. 3) Strategi pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan pada *home industry* alat dapur TY stainless stell sudah sesuai dengan ekonomi syariah. Ketika kondisi jual beli yang dilakukan dengan saling ridho, transparan dan jujur antara penjual dan pembeli maka akan terjadi kepuasan pasar karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan 4p (*product, price, place, promotion*).

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Ekonomi Syariah**

## **ABSTRACT**

*This thesis entitled “Sharia Economic Review of Marketing Strategies in Increasing Sales Volume (Case Study on Home Industry Kitchen Appliances TY Stainless Steel in Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency)” written by Yosi Lukitasari, NIM 12402173105 and supervised by Siswahyudianto, M.M.*

*This research is motivated by the increasingly tighter business competition between the business actors, so that every large and small company is accused to pay more attention to its marketing strategy. Every company should has proper and effective marketing strategy in order to achieve its goals. The focus of this research are 1) How is the marketing strategy implemented in increasing sales volume in the TY stainless steel home industry, Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency? 2) How are the obstacles and solutions faced in implementing marketing strategies in the TY stainless steel home industry, Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency? 3) How the sharia economic review of the marketing strategy in the TY stainless stell home industry, Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency?*

*The results of this research are: 1) the marketing strategy implemented by TY stainless steel home industry in increasing the sales volume is using the 4p marketing mix including (product, price, place, promotion). The impact arising from the implementation of the marketing strategy carried out by the TY home industry has contrived the sales volume of the TY stainless steel home industry growing and increasing, so that from year to year the number of sales of kitchen appliance products increases. 2) The obstacles that faced by home industry kitchen appliances TY stainless steel in carrying out the marketing strategy include damage product while distributions, late raw materials, difficulty in taking consumer confidence that the quality produced is good at lower prices than competitors, low profits, many competitors in the area Kaliwungu, the distributor gets suppliers from other manufacturers from closer location, direct promotion by word of mouth has resulted in many people who are not familiar with TY stainless steel kitchen appliance products, this is overcome with the following solutions: replacing damaged products, stock ingredients raw lots, providing stock samples of products, calculating costs carefully, producing good quality kitchen appliances, will penetrate the social world. 3) The 4p marketing strategy applied to the TY stainless stell home industry is in accordance with the islamic economy. When the conditions of buying and selling are carried out mutually agreeable, transparent, and honest between the seller and the buyer, there will be market satisfaction because there is a principle of mutual benefit through the use of 4p (product, price, place, promotion).*

**Key terms: Marketing Strategy, Sales Volumes, Islamic Economics**