

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung” ini ditulis oleh Rinanda Putri Marsoyo, NIM. 12402183335. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang dibimbing oleh Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag., M.H.I

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan pemasaran bisnis yang semakin ketat sehingga perlu penyesuaian implementasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam. Selain itu karena masih banyaknya bisnis usaha yang kurang sesuai dengan akidah dan ajaran Islam dalam melakukan pemasaran dan persaingan bisnis. Maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat tema strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam di Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung.

Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah; 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam memasarkan produknya?; 2) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha?; 3) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan jenis studi kasus, pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode wawancara mendalam (*deep interview*), observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi yang terdiri triangulasi sumber, metode, waktu. perpanjangan kehadiran serta ketekunan pengamatan.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah 1) Strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran; 2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha yaitu mengetahui faktor penghambat dan pendukung; 3) Strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam yaitu menguatkan formulasi strategi secara internal dan eksternal dengan sikap dan sifat dari Rasulullah SAW meliputi *Shidiq, Amanah, Fatanah* dan *Tabligh* dengan tujuan mengoptimalkan strategi yang diterapkan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam*

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy in Facing Business Competition Viewed from Islamic Business Ethics in the Cap Ambar 2 Tulungagung Cracker Business" was written by Rinanda Putri Marsoyo, NIM. 12402183335. Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Tulungagung State Islamic Institute, which is supervised by Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag., M.H.I

This research is motivated by the phenomenon of increasingly fierce business marketing competition so that it is necessary to adjust the implementation of marketing strategies in facing business competition in terms of Islamic business ethics. In addition, because there are still many businesses that are not in accordance with Islamic faith and teachings in marketing and business competition. So in this study, researchers are interested in raising the theme of marketing strategy in facing business competition in terms of Islamic business ethics at the Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung business.

The focus of research in writing this thesis is; 1) What is the marketing strategy used by the Cap Ambar 2 Tulungagung cracker business in marketing its products?; 2) What is the marketing strategy carried out by the Cap Ambar 2 Tulungagung Krupuk Business in dealing with business competition?; 3) What is the marketing strategy of the Cap Ambar 2 Tulungagung Krupuk Business in facing business competition in terms of Islamic business ethics?

The research method used is case study research, qualitative descriptive research approach, the method used in data collection is using in-depth interviews (deep interviews), observation, and documentation. The data analysis technique used is data condensation, data presentation and conclusion drawing. Checking the validity of the data using triangulation consisting of triangulation of sources, methods, and time. prolongation of attendance and persistence of observation.

The results obtained are 1) The marketing strategy used by the Cap Ambar 2 Tulungagung Krupuk Business in marketing its products is by segmenting the market, target market, market position, and marketing mix; 2) The marketing strategy carried out by the Cap Ambar 2 Tulungagung Krupuk Business in dealing with business competition, namely knowing the inhibiting and supporting factors; 3) The marketing strategy carried out by the Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung business in facing business competition in terms of Islamic business ethics, namely strengthening the formulation of strategies internally and externally with the attitudes and characteristics of the Prophet Muhammad including Shidiq, Amanah, Fatanah and Tabligh with the aim of optimizing the strategies implemented.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Competition, Islamic Business Ethics*