

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Surya Manalagi di Kabupaten Kediri” ini ditulis oleh Alvina Jauharoh, NIM 12402183409, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, pembimbing Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi penjualan dan sistem promosi UD Surya Manalagi yang masih terbilang sederhana serta penerapannya sesuai dengan marketer syariah, sehingga diperlukan adanya rancangan pengembangan perusahaan kerupuk UD Surya Manalagi supaya sesuai dengan target yang diinginkan dan dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi marketing yang digunakan UD Surya Manalagi dalam meningkatkan penjualan ? (2) Bagaimana penerapan strategi marketing syariah yang dilakukan UD Surya Manalagi ?.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menggambarkan dan memeriksa sebab-sebab suatu kejadian tertentu melalui pengamatan langsung dilapangan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mereduksi data, pemaparan data dan penarikan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sehingga peneliti dapat melakukan pengecekan keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil dari penelitian ini yaitu UD Surya Manalagi melakukan strategi marketing mix 4P: a) produk, dengan mengutamakan kualitas produk, b) harga, meliputi: harga yang terjangkau semua kalangan dan sesuai dengan tingkat kualitas bahan serta harga yang sesuai harga dipasaran, c) tempat, meliputi saluran distribusi baik secara langsung dan tidak langsung, d) promosi, belum adanya strategi promosi secara teratur dan konsisten, promosi yang digunakan menggunakan sistem dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dan penerapannya sesuai marketing syariah yang diterapkan UD Surya Manalagi : a) Robbaniyah, b) Akhlaqiyah, c) Al-Waqiyah, d) Al-Insaniyah. Secara keseluruhan UD Surya Manalagi menerapkan sifat Rasulullah SAW dengan tidak melakukan kecurangan dan menerapkan kejujuran dalam bisnisnya, serta memberikan sistem pembayaran yang mudah dan model penjualan “saur gowo”.

Kata Kunci : Strategi Marketing Mix, Marketing Syariah

ABSTRACT

The thesis entitled "Sharia Marketing Strategy in Increasing Sales at UD Surya Manalagi in Kediri Regency" was written by Alvina Jauharoh, NIM 12402183409, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Tulungagung State Islamic Institute, Supervisor Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

This research is motivated by the sales strategy and promotion system of UD Surya Manalagi which is still relatively simple and its application is in accordance with sharia marketers, so it is necessary to have a development plan for the UD Surya Manalagi cracker company so that it fits the desired target and can increase sales every year.

The formulation of the problem from this research are (1) How is the marketing strategy used by UD Surya Manalagi in increasing sales? (2) How is the implementation of sharia marketing strategy by UD Surya Manalagi?.

The research method used in this study uses a field research type with a qualitative approach that describes and examines the causes of a certain event through direct field observations. Sources of data used are primary data and secondary data with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this research is data reduction, data exposure and conclusion drawing in accordance with the problem formulation so that researchers can check the validity of the data using a credibility test with triangulation of sources, techniques, and time.

The results of this study are that UD Surya Manalagi carried out a 4P marketing mix strategy: a) products, by prioritizing product quality, b) prices, including: prices that are affordable by all groups and in accordance with the level of quality of materials and prices according to market prices, c) places, including distribution channels both directly and indirectly, d) promotion, there is no regular and consistent promotion strategy, the promotion used uses a word of mouth system. And the implementation is in accordance with sharia marketing applied by UD Surya Manalagi: a) Robbaniyah, b) Akhlaqiyah, c) Al-Waqiyah, d) Al-Insaniyah. Overall, UD Surya Manalagi applies the nature of the Prophet Muhammad by not committing fraud and applying honesty in his business, as well as providing an easy payment system and a "saur gowo" sales model.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Sharia Marketing