

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Kerajinan Batu Onyx (Study Kasus PT. Tri Mulya Onyx Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)” ini disusun oleh Ana Khusnul Munawaroh, NIM 12402173338, Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Dr. Nur Fadhillah, M.H.

PT. Tri Mulya Onyx adalah perusahaan kerajinan batu Onyx yang berhasil memasarkan produknya dalam skala lokal, nasional, bahkan internasional. Pemasaran yang dilakukan perusahaan ini menjadi isu yang menarik untuk dianalisis menggunakan tinjauan ekonomi Islam.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx? 2) Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mendeskripsikan strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx. 2) menganalisis tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis data kualitatif. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx dilakukan dengan mempertimbangkan empat unsur, yaitu segmentasi pasar, positioning, produk, dan promosi. Segmentasi pasar bertujuan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen, seperti Perancis yang cenderung memilih wastafel dari pada produk lain. Positioning dilakukan ketika sudah menemukan pasar yang menjadi sasaran. Dalam hal ini, PT. Tri Mulya Onyx akan menawarkan produk yang sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, pengemasan juga menjadi perhatian, agar kualitas produk tetap terjaga hingga diterima konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam melakukan pemasaran PT. Tri Mulya onyx menggunakan katalog yang memberikan penjelasan tentang kualitas, desain, bahan, dan tekstur produk. PT. Tri Mulya Onyx melakukan promosi secara daring dan luring. Ekspo adalah salah satu strategi promosi luring. Sedangkan promosi daring melalui Shopee & Tokopedia untuk dalam negeri, sedangkan website perusahaan digunakan untuk pemasaran luar negeri. 2) Strategi pemasaran kerajinan PT. Tri Mulya Onyx yang terdiri dari segmentasi pasar, positioning, produk, dan promosi telah sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Kejujuran dalam pemasaran kerajinan sesuai dengan perilaku *Shiddiq*. Menjaga kepercayaan konsumen menggambarkan perilaku *Amanah*. Penggunaan media daring dan luring sebagai langkah cerdas dalam pemasaran selaras dengan perilaku *Fathanah*. Pasar dalam luar negeri yang dikelola oleh PT. Tri Mulya Onyx adalah hasil komunikasi perusahaan dengan berbagai pihak sebagaimana telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berdagang melalui perilaku *Tabligh*.

Kata Kunci : Ekonomi Islam, kerajinan batu onyx, pemasaran.

ABSTRAK

Thesis with the title "Overview of Islamic Economics on the Marketing of Onyx Stone Crafts (Case Study of PT. Tri Mulya Onyx, Wates Village, Campurdarat District, Tulungagung Regency)" was written by Ana Khusnul Munawaroh, NIM 12402173338, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, mentor Dr. Nur Fadhillah, M.H.

The background of this research is the marketing strategy of PT. Tri Mulya Onyx is carried out using four elements, namely market segmentation, positioning, product, and promotion. Of the four elements, the marketing strategy of PT. Tri Mulya Onyx has done marketing in accordance with Islamic economics, namely shidiq (honest), amanah (trustworthy), tabligh (deliver), and the last fathanah (intelligent).

The focus of this research is 1) How is the Marketing Strategy of Onyx Stone Crafts at PT. Tri Mulya Onyx? 2) How is the Islamic Economic Review on the marketing strategy of Onyx Stone crafts at PT. Tri Mulya Onyx? While the objectives of this study are 1) to describe the marketing strategy of onyx stone crafts at PT. Tri Mulya Onyx. 2) to analyze the Islamic economic review of the marketing strategy of onyx stone crafts at PT. Tri Mulya Onyx.

The results of this study indicate that: 1) The marketing strategy of onyx stone crafts at PT. Tri Mulya Onyx is carried out by considering four elements, namely market segmentation, positioning, product, and promotion. Market segmentation aims to make the products marketed in accordance with the needs, desires, and characteristics of consumers, such as France, which tends to choose sinks over other products. Positioning is done when you have found the target market. In this case, PT. Tri Mulya Onyx will offer products according to market conditions. In addition, packaging is also a concern, so that product quality is maintained until it is accepted by consumers both domestically and abroad. In doing marketing PT. Tri Mulya onyx uses a catalog that provides an explanation of the quality, design, material, and texture of the product. PT. Tri Mulya Onyx conducts online and offline promotions. Expo is one of the offline promotion strategies. Meanwhile, online promotions through Shopee & Tokopedia are for domestic purposes, while the company's website is used for overseas marketing. 2) Marketing strategy of PT. Tri Mulya Onyx which consists of market segmentation, positioning, product, and promotion has been in line with Islamic economic principles. Honesty in the marketing of handicrafts is in accordance with Siddiq's behavior. Maintaining consumer trust describes Amanah's behavior. The use of online and offline media as a smart step in marketing is in line with Fathanah's behavior. The foreign domestic market managed by PT. Tri Mulya Onyx is the result of the company's communication with various parties as exemplified by the Prophet Muhammad SAW in trading through Tablighi behavior.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economics, PT. Tri Mulya Onyx