

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Kecap Sakinah Desa Karangbendo Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” ditulis oleh Apriliya Nuraeni Setiawan, NIM. 12405193225, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dengan Dosen Pembimbing, Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Ditengah banyaknya usaha kecap disetiap daerah pasti masing-masing produk mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Peneliti ingin mengetahui strategi penjualan seperti apa yang telah diterapkan pada industri kecap sakinah. Tujuan penelitian: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (2) Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh insustri kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif manajemen bisnis syariah.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan diskriptif. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini antara lain observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk kecap sakinah menunjukkan bahwa: (1) Dalam strategi bauran pemasaran 4P. (a) Produk (*product*), dalam kegiatan produksi industri kecap sakinah sangat mengutamakan kualitas. Mulai dari bahan, proses pembuatan, serta limbah yang dihasilkan dari pengolahan kecap pun juga tidak sembarangan. (b) Harga (*price*), untuk keseluruhan harga masih standart, karena dalam menentukan harga industri kecap sakinah menyesuaikan dengan harga pasaran dan bahan baku yang digunakan. (c) Tempat (*place*), lokasi industri kecap sakinah cukup strategis dan mudah dijangkau. (d) Promosi (*promotion*), industri kecap sakinah menggunakan beberapa cara dalam kegiatan pemasarannya diantaranya mengikuti bazar-bazar, menawarkan dari toko ke toko dan melalui media sosial. (2) Dari teori strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan berdasarkan prinsip manajemen syariah sangat berdampak pada volume penjualan kecap sakinah. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan produk terus meningkat dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Manajemen Bisnis Syariah

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy in Increasing Sales Volume on Sakinah Soy Sauce Products in Karangbendo Village According to Sharia Business Management Perspective" was written by Apriliya Nuraeni Setiawan, NIM. 12405193225, Department of Sharia Business Management, with Supervisor, Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

In the midst of many soy sauce businesses in each region, of course, each product has its own way of marketing its products. Researchers want to know what kind of sales strategies have been applied to the sakinah soy sauce industry. Research Focuses include: (1) What is the marketing strategy of sakinah soy sauce products in increasing sales volume? (2) How is the impact of the implementation of marketing strategies by the soy sauce industry in increasing sales volume according to the perspective of Islamic business management. Research objectives: (1) To determine marketing strategies in increasing sales volume (2) To determine the impact of implementing marketing strategies by the soy sauce industry in increasing sales volume according to the perspective of Islamic business management.

Researchers use qualitative methods using a descriptive approach. The techniques used in collecting data in this study include observation, documentation, and interviews. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and conclusions.

From the results of marketing strategy research in increasing sales volume on sakinah soy sauce products show that: (1) In the 4P marketing mix strategy. (a) Product, in the production activities of the soy sauce industry, quality is very important. Starting from the ingredients, manufacturing process, and waste generated from soy sauce processing is also not arbitrary. (b) Price, for the overall price is still standard, because in determining the price of the soy sauce industry sakinah adjusts to market prices and raw materials used. (c) Place, the location of the sakinah soy sauce industry is quite strategic and easy to reach. (d) Promotion, the soy sauce industry uses several ways in its marketing activities including following bazaars, offering from store to store and through social media. (2) From the theory of marketing mix strategy consisting of 4P (product, price, place, and promotion) and based on sharia management principles, it greatly impacts the sales volume of soy sauce. This is evidenced by the volume of product sales continues to increase from year to year.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume, Sharia Business Management*