

## ABSTRAK

Ayu Novia Sari, NIM 17402163024, Implementasi Bauran Pemasaran pada Keripik Pisang UD. Panama Desa Waung Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pembimbing Dr. Mochamad Chobir Sirad, M.Pd.I.

Perkembangan olahan pangan yang sangat beragam, membuat setiap pengusaha berlomba-lomba untuk membuat produk makanan yang disukai masyarakat. Dalam hal ini, permasalahan yang muncul adalah apabila produk yang dihasilkan serupa dengan perusahaan lain, sehingga munculnya sebuah persaingan usaha untuk merebutkan kepuasan konsumen.

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah: 1) Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada industri keripik pisang UD. Panama? 2) Apakah industri keripik pisang UD. Panama dalam mengimplementasikan bauran pemasaran sudah sesuai perspektif etika bisnis islam?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran pada industri keripik pisang UD. Panama. 2) Untuk menganalisis industri keripik pisang UD. Panama dalam mengimplementasikan bauran pemasaran sudah sesuai perspektif etika bisnis islam.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Panama terdiri dari strategi marketing 7P, yaitu produk yang dihasilkan berkualitas dan inovatif, harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, lokasi UD. Panama yang strategis dan pendistribusian barang hingga ke luar negeri dengan pelayanan pelanggan yang prima, promosi yang dilakukan oleh UD. Panama yaitu dengan penjualan pribadi melalui offline secara face to face, dan publikasi secara online melalui facebook dan whatsapp, serta promosi penjualan. Strategi people dilakukan UD. Panama yaitu memberikan tugas dan tanggungjawab kepada seluruh karyawan, memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Strategi proses yang digunakan oleh UD. Panama dalam pembuatan hingga pengemasannya membutuhkan waktu satu hari, dan yang terakhir adalah bukti fisik berupa produk keripik pisang sudah tersedia di tempat produksi dan lokasi pendistribusian produk keripik pisang. 2) Dalam melakukan implementasi bauran pemasaran keripik pisang UD. Panama, sesuai dengan etika bisnis islam yang berpegang teguh dengan prinsip sidiq, yaitu jujur dalam memberikan informasi. Tabligh yaitu menyampaikan segala sesuatu dengan benar. Amanah, UD. Panama memberikan tanggungjawab atas produk yang rusak akibat kelalaiannya. Fathonah, UD. Panama melakukan inovasi produk empat varian rasa agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, perspektif, etika bisnis islam

## **ABSTRACT**

*Ayu Novia Sari, Student Registered Number 17402163024, Marketing Mix Implementation on Banana Chips UD. Panama in Waung Village, Tulungagung Regency, Perspective of Islamic Business Ethics, Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Islamic State University. Advisor Dr. Mochamad Chobir Sirad, M.Pd.I.*

*The development of very diverse food preparations, makes every entrepreneur vying to make food products that are liked by the public. In this case, the problem that arises is when the products produced are similar to those of other companies, resulting in the emergence of a business competition to fight for consumer satisfaction.*

*The focus of the research in this study are: 1) How is the implementation of the marketing mix in the UD banana chip industry. Panama? 2) Is the banana chip industry UD. Panama in implementing the marketing mix is in accordance with the perspective of Islamic business ethics?*

*The aims of this research are: 1) To describe the implementation of the marketing mix in the UD banana chip industry. Panama. 2) To analyze the banana chip industry UD. Panama in implementing the marketing mix is in accordance with the perspective of Islamic business ethics.*

*The research method used by researchers is a qualitative method. Data collection techniques used by researchers for this research are observation, interviews and documentation. Then the data analysis technique used by researchers is data reduction, data presentation, and drawing conclusions*

*The results of this study indicate: 1) Implementation of the marketing mix by UD. Panama consists of the 7P marketing strategy, namely the products produced are of high quality and innovative, the prices offered are affordable and in accordance with the quality of the products, the location of UD. Panama, which is strategic and distributes goods abroad with excellent customer service, promotions carried out by UD. Panama, namely by personal selling through offline face to face, and online publication via Facebook and WhatsApp, as well as sales promotions. The people strategy is carried out by UD. Panama, namely assigning duties and responsibilities to all employees, providing services and establishing good relationships with consumers. The process strategy used by UD. Panama from manufacturing to packaging takes one day, and finally, physical evidence in the form of banana chip products is available at the production site and distribution location for banana chip products. 2) In implementing the marketing mix of UD banana chips. Panama, in accordance with Islamic business ethics which adheres to the principles of sidiq, that is honest in providing information. Tabligh, that is convey something correctl. Amanah, UD. Panama assume responsibility for damaged products. Fathonah UD. Panama innovate products in four flavors to be able to compete and increase sales.*

**Keywords:** *Marketing mix, perspective, Islamic business ethics*