

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek” yang diteliti oleh Imam Makali, NIM. 126402203189, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing Doni Fitriyanto, M.E.,

Penelitian ini dilatar belakangi dengan produk makanan walangan adalah sebuah UMKM berupa makanan yang khas dari Jawa terbuat dari singkong gula merah dan jahe untuk perasa. Pemasaran produk makanan tersebut memerlukan strategi pemasaran syariah untuk memasarkan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Maka dari itu perlu strategi pemasaran yang benar-benar efektif untuk meningkatkan penjualan produk walangan pada UD. Sidomaju.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek? 2) Bagaimana faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek? 3) Bagaimana faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek?

Metode penelitian pada skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah 1) Strategi pemasaran syariah pada UD. Sidomaju strategi produk yang berkualitas yang halal dengan bahan alami, kepuasan pelanggan. Strategi harga yang adil disesuaikan dengan harga bahan produksi dan tenaga kerja, dan harga yang terjangkau. Strategi tempat produksi terpisah-pisah yang strategis, bahan baku yang dekat dan mudah didapatkan. Strategi promosi masih mulut ke mulut. Strategi orang pada masyarakat sekitar berikan training. Strategi proses memberikan tester kepada konsumen, dalam pemasarannya di saleskan sendiri ke toko-toko maupun grosir dengan prinsip kebenaran dan kejujuran. Dan Strategi bukti fisik dengan produk dipastikan terjamin, kualitas terdapat sertifikat halal. 2) Faktor pendukung strategi pemasaran syariah mudahnya pencarian bahan baku pembuatan walangan serta produk walangan dibuat sendiri untuk mempertahankan cita rasa dan tetap sehat. 3) Faktor penghambat strategi pemasaran syariah tempat di rumah sendiri. Faktor penghambat promosi masih menggunakan sistem manual dalam pemasarannya seperti mulut kemulut atau disaleskan sendiri. Solusi penghambat media sosial dalam promosi akan lebih membantu analisis pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan yang berkembang.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Penjualan, Produk

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing strategies for sharia food products in increasing the number of sales at UD. Sidomaju, Bogoran Village, Kampak District, Trenggalek Regency" researched by Imam Makali, NIM. 126402203189, Sharia Economics Study Program, Department of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, with supervisor Doni Fitriyanto, M.E.,

This research is motivated by the walangan food product, which is an MSME in the form of a typical Javanese food made from cassava with brown sugar and ginger for flavor. Marketing these food products requires a sharia marketing strategy to market with the aim of increasing the number of sales. Therefore, there is a need for a truly effective marketing strategy to increase sales of walangan products at UD. Sidomaju.

The focus of research in this thesis is 1) What is the marketing strategy for sharia food products in increasing the number of sales at UD. Sidomaju, Bogoran Village, Kampak District, Trenggalek Regency? 2) What are the supporting factors for marketing strategies for sharia food products in increasing the number of sales at UD. Sidomaju, Bogoran Village, Kampak District, Trenggalek Regency? 3) What are the inhibiting factors for sharia food product marketing strategies in increasing the number of sales at UD? Sidomaju, Bogoran Village, Kampak District, Trenggalek Regency?

The research method in this thesis uses a qualitative approach and case study research type. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this research uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Checking the validity of the data uses triangulation.

The results of the research conducted by researchers are 1) Sharia marketing strategy at UD. Sidomaju strategies for halal quality products with natural ingredients, customer satisfaction. A fair pricing strategy is adjusted to the price of production materials and labor, and affordable prices. Strategy of strategic separate production locations, raw materials are close and easy to obtain. The promotional strategy is still word of mouth. Strategy for people in the surrounding community to provide training. The process strategy is to provide testers to consumers, in marketing them to sell them themselves to shops and wholesalers with the principles of truth and honesty. And the physical evidence strategy with guaranteed products is guaranteed, the quality has a halal certificate. 2) Supporting factors for sharia marketing strategies are easy search for raw materials for making walangan and walangan products made yourself to maintain taste and remain healthy. 3) Factors inhibiting sharia marketing strategies at home. The inhibiting factor for promotion is still using manual systems in marketing such as word of mouth or self-selling. Social media inhibitor solutions in promotions will further assist marketing analysis in increasing the number of growing sales.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Sales, Products