

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Marketing Mix dan Strategi Pemasaran Islam pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Tas Anyaman Sandimilenia di Kabupaten Trenggalek” ini ditulis oleh Milsandi Laili Fauziyah, NIM 126402211031, dengan pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam, UMKM, Tas Anyaman Sandimilenia, Teknologi Digital

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh UMKM anyaman plastik di Trenggalek yang memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, belum terlalu memahami pada strategi pemasarannya. Untuk menghadapi hal tersebut, jadi perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat pada bidang eknologi digital, serta strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam. UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi nasional dituntut mampu bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mendiskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran marketing mix produk tas anyaman Sandimilenia di Kabupaten Trenggalek. (2) Untuk mendiskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran menurut ekonomi Islam pada produk tas anyaman Sandimilenia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada deskriptif dengan menggunakan beberapa cara serta disajikan secara naratif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi marketing mix yang diterapkan UMKM meliputi pengembangan produk berbasis daur ulang (product), penetapan harga terjangkau (price), distribusi langsung dan online (place), serta promosi melalui media sosial dan partisipasi bazar (promotion), (2) strategi pemasaran Islam yang digunakan oleh produk umkm tas anyaman Sandimilenia telah menerapkan prinsip kejujuran dalam promosi, keadilan harga, menjaga amanah dalam pelayanan, dan menghindari unsur riba dan penipuan. Percampuran antara strategi marketing mix dan nilai-nilai ekonomi Islam memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

ABSTRACT

Thesis entitled “Marketing Mix Strategy and Islamic Marketing Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Sandimilenia Woven Bags in Trenggalek Regency”, was written by Milsandi Laili Fauziyah, NIM 126402211031, under the supervision of Ahmad Budiman, M.S.I.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economics, MSMEs, Sandimilenia Woven Bags, Digital Technology

This research is motivated by the potential of plastic woven craft MSMEs in Trenggalek, which hold significant opportunities to grow and contribute to the local economy. However, they have not yet fully understood the importance of strategic marketing. Therefore, it is necessary to implement appropriate marketing strategies, especially in the field of digital technology, and align them with the principles of Islamic economics. As one of the pillars of the national economy, MSMEs are expected to compete by applying marketing strategies that are not only effective in business but also grounded in sharia values.

The objectives of this study are: (1) To describe the implementation of marketing mix strategies for Sandimilenia woven bag products in Trenggalek Regency. (2) To describe the implementation of Islamic marketing strategies for Sandimilenia woven bag products.

This study uses a qualitative research method. Qualitative research emphasizes descriptive analysis using various techniques and is presented narratively. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used in this research is triangulation.

The results of the study show that: (1) The marketing mix strategy implemented by the MSME includes the development of recycled-based products (product), affordable pricing (price), direct and online distribution (place), and promotion through social media and participation in bazaars (promotion), (2) The Islamic marketing strategy applied includes honesty in promotion, fairness in pricing, trustworthiness in service, and avoidance of riba and fraudulent practices. The integration of marketing mix strategies with Islamic economic values has a positive impact on increasing customer loyalty and public trust in the offered products.

ملخص

هذه الأطروحة، بعنوان ”استراتيجية المزيج التسويقي واستراتيجية التسويق الإسلامي لحقائب Sandimilenia المنسوجة، وهي منتج لمؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم في مقاطعة ترينغالاك“، كتبها ميلساندي لايلى فوزية، رقم الطالب 126402211031، تحت إشراف أحمد بوديمان، M.S.I.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الاقتصاد الإسلامي، الشركات الصغيرة والمتوسطة، حقائب Sandimilenia المنسوجة، التكنولوجيا الرقمية

كان الدافع وراء هذا البحث هو حقيقة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال صناعة الأكياس البلاستيكية المنسوجة في ترينغالاك تتمتع بإمكانات كبيرة للنمو والمساهمة في الاقتصاد المحلي. ومع ذلك، فإنها لا تفهم استراتيجيات التسويق بشكل كامل. ولمعالجة هذه المشكلة، من الضروري تطبيق استراتيجيات تسويقية مناسبة في مجال التكنولوجيا الرقمية، بالإضافة إلى استراتيجيات تسويقية تستند إلى الاقتصاد الإسلامي. يتعين على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها أحد ركائز الاقتصاد الوطني، أن تكون قادرة على المنافسة من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية لا تكون فعالة في الأعمال التجارية فحسب، بل تستند أيضاً إلى قيم الشريعة الإسلامية.

أهداف هذه الدراسة هي (1) وصف تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي لحقائب Sandimilenia المنسوجة في مقاطعة ترينغالاك و (2) وصف تطبيق استراتيجيات التسويق القائمة على الاقتصاد الإسلامي لحقائب Sandimilenia المنسوجة.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي البحث النوعي. البحث النوعي هو بحث يركز على الوصف باستخدام عدة طرق ويتم تقديمه بشكل سردي. تم جمع البيانات باستخدام المقابلات والملاحظة والتوثيق. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي التثليث.

نتائج هذه الدراسة هي (1) تشمل استراتيجيات المزيج التسويقي التي تطبقها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تطوير المنتجات المعاد تدويرها (المنتج)، والتسعير المعقول (السعر)، والتوزيع المباشر وعبر الإنترنت (المكان)، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في الأسواق (الترويج).

(2) استراتيجية التسويق الإسلامي التي تستخدمها شركة Sandimilenia المصنعة للحقائب المنسوجة الصغيرة والمتوسطة الحجم تطبق مبادئ الصدق في الترويج، والتسعير العادل، والحفاظ على الثقة في

الخدمة، وتجنب الربا والاحتيال. إن الجمع بين استراتيجية المزيج التسويقي والقيم الاقتصادية الإسلامية له تأثير إيجابي على زيادة ولاء العملاء وثقة الجمهور في المنتجات المعروضة.