

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek” ini ditulis oleh Dawam Isnaini, NIM 1742143054, dosen pembimbing Dr. Agus Eko Sujianto, S.E.,MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena semakin meningkatnya kegiatan perindustrian, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat, bahkan dalam memenangkan persaingan, pelaku usaha bisa menghalalkan segala cara termasuk cara yang haram. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menerapkan implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek”. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menjelaskan implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek. (2) Untuk menjelaskan apakah implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek sesuai dengan etika bisnis Islam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dalam bentuk kata-kata atau ucapan lisan. (3) Untuk menjelaskan persoalan yang terjadi dalam bauran pemasaran UD Tiepoek dan UD Setya Jaya serta solusi yang dilakukan dalam mengatasi persoalan tersebut

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian study kasus. Teknik dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dan sumber data berupa data primer. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis data *interactive model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, dengan menerapkan bauran pemasaran 7P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi proses (*precess*), strategi bukti fisik (*physical evidence*). (2) Dalam menghadapi persaingan bisnis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya telah berpegang teguh pada prinsip kejujuran, keadilan, tabligh (komunikatif), amanah dan fathonah (profesional). (3) Kendala yang dihadapi UD Tiepoek dan UD Setya Jaya yaitu keterlambatan waktu penyelesaian. Adapun solusi yang diberikan seperti memberikan pengarahan kepada konsumen dan memberikan garansi kepada konsumen.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran, Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam.*

ABSTRACT

Thesis entitled "Implementation of Mix Marketing in Facing Business Competition in terms of Islamic Business Ethics on Batik Tulis Industry UD Tiepoek and UD Setya Jaya Karang Trenggalek" was written by Dawam Isnaini, NIM 1742143054, advisor Agus Eko Sujianto, S.E, .MM.

The background of this research is many phenomenon of the increasing of industrial activity, resulting in a very tight business competition, even in winning the competition, business actors can justify any means including unlawful ways. Therefore, every company should implement a marketing mix implementation in the face of business competition. In this case the researcher conducts research "Implementation of Marketing Mix in Facing Business Competition in terms of Islamic Business Ethics on Batik Tulis Industry UD Tiepoek and UD Setya Jaya Karang Trenggalek". The purpose of this study are (1) To explain the implementation of mix marketing in facing business competition in batik industry UD Tiepoek and UD Setya Jaya Karang Trenggalek. (2) To explain whether the implementation of mix marketing in face of business competition in batik industry UD Tiepoek and UD Setya Jaya Karang Trenggalek in accordance with Islamic business ethics. (3) to explain the problems that occurred at UD Tiepoek and UD Setya Jaya marketing mix as well as solutions made to overcome this problem.

The approach in this study uses a qualitative approach, with a type of case study research, techniques in data retrieval using purposive sampling, and data sources in the form of primary data. Data collection techniques by means of observation, structured interviews and documentation. While data analysis techniques using interactive model data analysis.

The result of research shows that (1) Implementation of mix marketing in face of business competition in batik industry UD Tiepoek and UD Setya Jaya, by applying 7P mix marketing, that is product strategy, price strategy, promotion strategy, channel strategy (place), people strategy, process strategy, physical evidence strategy, (2) Implementation of mix marketing in order to face business competition in accordance with Islamic business ethics. UD Tiepoek and UD Setya Jaya have adhered to the principles of honesty, justice, tabligh (communicative), amanah and fathonah (professional). (3) The constraints faced by UD Tiepoek and UD Setya Jaya were the delay in the completion time. The solution provided is to provide direction to consumers and provide guarantees to consumers.

Keywords: *Mix Marketing, Business Competition, Islamic Business Ethics.*