

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Home Industri Kecap Rendang Di Sanankulon Kabupaten Blitar Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” ini dituli soleh Yuliaristi Sabdadari, NIM.1742143311, pembimbing Lantip Susilowati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini dilator belakangi oleh banyaknya produk kecap ternama yang beredar di kabupaten Blitar dan sekitarnya yang mengharuskan pengusaha kecap rumahan untuk melakukan strategi pemasaran guna mampu bersaing dengan perusahaan produk kecap ternama. Idealnya hal ini harus diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran berdasarkan pada ekonomi islam seperti pemasaran syariah, namun kenyataannya banyak di antaranya belum menerapkannya.

Tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah (1) Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan home industri kecap rendang ditinjau menurut ekonomi islam. (2) Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran home industri kecap rendang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan datasekunder. Data primer langsung diperoleh dari responden (sumber penelitian) melalui wawancara dengan pimpinan dan beberapa karyawan home industry Kecap Rendang. Dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan home industri Kecap Rendang ditinjau menurut ekonomi Islam. Strategi pemasaran yang digunakan lebih menekankan pada strategi pemasaran bauran pemasaran yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dalam strategi bauran pemasran yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip dan karakteristik pemasaran syari’ah. (2) Kendala yang dihadapi dalam pemasaran home industri Kecap Rendang. Pertama adalah adanya penolakan oleh Organanisasi Masyarakat (Ormas) terhadap gagasan ide untuk menjadi pemasok kecap saat acara rutinan dengan menggunakan sebagian keuntungan Kecap Rendang sebagai sumber dana tetap dari anggota untuk anggota, dan yang kedua adalah banyaknya masyarakat yang sudah menyukai produk kecap ternama tertentu sehingga sulit untuk melakukan bentuk-bentuk promosi terhadapnya.

Kata kunci :Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam.

## ABSTRACT

*Thesis entitled "Home Marketing Strategy Soy Rendang In Sanankulon Blitar Regency Reviewed By Islamic Economy" was written by Yuliaristi Sabdadari, Students Registered Number. 1742143311, Advisor: Lantip Susilowati, S.Pd., M.M.*

*This research was motivated by the number of famous soy sauce products circulating in Blitar district and surrounding areas that require entrepreneurs of home soy sauce to conduct marketing strategy in order to be able to compete with famous soy sauce company. Ideally this should be balanced with the implementation of marketing strategies based on Islamic economics such as sharia marketing, but in reality many of them have not applied yet.*

*The purpose of research in this paper was (1) To find out what marketing strategies undertaken soy sauce home industry that reviewed according to Islamic economics. (2) To find out what are the obstacles faced in home industry marketing of Kecap Rendang.*

*This study used qualitative approach, with the descriptive research. The data used in this study were primary and secondary data. Primary data directly obtained from the respondents (research sources) through interviews with the leadership and some employees Kecap Rendang home industry. And secondary data obtained through literature study.*

*The result of the research showed that (1) marketing strategy made by home industry of Kecap Rendang was observed according to Islamic economics. Marketing strategy that was used more emphasis on marketing mix strategy that is 4P (Product, Price, Place, Promotion). In the marketing mix strategy that applied was in accordance with the principles and characteristics of sharia marketing. (2) Obstacles faced in marketing of Kecap Rendang home industry. The first was the rejection by the Community Organisasi (Ormas) to the idea of becoming a supplier of soy sauce at the routine event by using some advantages of Kecap Rendang as a permanent source of funds from members for members, and the second was the number of people who already like certain famous soy products so it was difficult to do forms of promotion against it.*

*Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economics.*