

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan keuntungan dan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam apakah strategi marketing tersebut sudah sesuai dengan konsep *marketing mix* secara umum dan syariah dan didasari dengan adanya fenomena bahwasanya *home industry* kelempang kicau desa pedamaran VI memiliki keuntungan yang tidak stabil ini disebabkan karena faktor cuaca yang tidak menentu dan harga bahan baku yang naik-turun proses distribusi dan proses produksi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. penelitian dilakukan di Desa Pedamaran VI Kabupaten OKI. Jenis dan Sumber data dalam Penelitian yang digunakan yaitu jenis data kualitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan datanya menggunakan 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. dan terdapat 5 responden yang menjadikan sampel pada penelitian ini.

Berdasarkan Hasil observasi dan wawancara proses analisis yang dilakukan, secara umum bauran pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* sudah sesuai dengan teori-teori *marketing mix* yang mana (kualitas produk yang tetap, Harga terjangkau dan sesuai pasar, Distribusi yang bermacam-macam, Pelayanan yang ramah, Proses produksi bersih, Hanya saja pada produk fisik kemasan terlalu minim dan promosi jaringan belum luas) dan Pada Bauran Pemasaran Dan perspektif ekonomi islam sudah sesuai dengan kriteria islam (Halal Produk, Penetapan Harga Yang Flexibel, Tempat Distribusi Bersih, Nyaman Dan Jujur Dalam Melakukan Promosi Produk, Tidak Ada Paksaan (Ikrah) dan tidak melebihi-lebihkan pada saat promosi serta Menjaga Kualitas dan Kuantitas Produk). Dengan adanya sistem Bauran Pemasaran, diharapkan dapat membantu pedagang untuk mengidentifikasi strategi yang tepat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Industri rumahan, Keuntungan

ABSTRACT

This study aims to determine how the marketing strategy of the business in increasing profits and marketing strategies in Islamic economics, whether the marketing strategy is in accordance with the marketing mix in accordance with the www and sharia and based on the phenomenon of Kaliwasanya, home industry Beleaunang Kisau Desa, Nedamatan VI has unstable profits, this is due to uncertain weather factors and rising raw material prices, the distribution process and the Reduction process.

This study uses a qualitative reaclitian method, the research was conducted in Pedamaran VI Village, OKI Regency. The types and sources of data in the study used are qualitative data types and the data used are primary and secondary data. Data collection is carried out by means of observation, interviews and documentation. The data collection technique uses 3 stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions and there are 5 respondents who are samples in this study.

Based on the results of observations and interviews, the analysis process carried out in general, the marketing applied by the home industry is in accordance with the marketing mix theories which are (the quality of the product remains authentic, and according to the market, various distributions, friendly service. Process, clean production. It's just that, on the product, the physical packaging is too minimal and the promotion network is not yet extensive) Han On the Marketing Mix and Islamic economic perspective, it is in accordance with Islamic criteria (Halal Products, Flexible Pricing, Clean Distribution Places, Comfortable and Honest in Promoting Products, No Coercion (Ikrah) and not exaggerating during promotions and Maintaining Product Quality and Quantity). With the Marketing Mix system, it is expected to help traders identify the right strategy.

Keywords: .Home Industry.Marketingmix,Profit