

ABSTRAK

Usaha pembuatannya tahu yang dirintis sejak tahun 1999 ini dibangun dari perjuangan yang panjang agar produk atau barang yang ditawarkan dapat diminati konsumen, dan konsumen (pelanggan) merasa puas. Menurut salah satu karyawan, yang saat ini sudah 7 tahun bekerja pada beliau sebagai salah satu distributor memaparkan bahwasanya: “ banyaknya pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi produk tahu kami itu dikarenakan tahu UD. Fajar Menyingsing memiliki kualitas yang baik, baik dari segi bentuk, rasa, tebal, dan terjamin sehat karena tidak memakai pengawet, selain itu kami mengatur ketepatan dan kecepatan waktu barang sampai ditangan konsumen, keberadaan dan pentingnya strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk teknik, metode rencana menyeluruh untuk memajukan, mengembangkan usaha sekaligus untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan harapan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu peneliti berinisiatif untuk meneliti“ **Analisis Strategi Pemasaran Home Industry tahu ditinjau dari Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Kasus UD. Fajar menyingsing di Desa Daramista)**”.

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Dengan menggunakan data primer yang didapat secara langsung melalui hasil wawancara maupun observasi langsung dengan pengusaha home industry tahu UD. Fajar Menyingsing di desa Daramista Sumenep. Serta data sekunder yang didapat dari peneliti melalui publikasidaninformasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran *home industry* tahu UD. Fajar Menyingsing di desa Daramista yaitu diperbolehkan karena tidak ditemukan strategi yang bertentangan dengan prinsip ekonomi dalam Islam maupun etika bisnis terhadap pemasaran itu sendiri. Ekonomi Islam memperbolehkan bermuamalah dalam bentuk apapun, selagi tidak ada dalil yang melarangnya dan tidak mengandung kemudharatan serta merugikan orang lain. Strategi-strategi yang telah dilakukan oleh pengusaha tahu UD. Fajar Menyingsing dalam menarik minat konsumen telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan penetapan harga yang tidak melebihi batas kewajaran, tidak menggunakan bahan pengawet, menjual produk dengan kualitas yang baik.

Kata kunci: Analisis, Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, *Home Industry*

ABSTRACT

Making efforts to know who initiated since 1999 is constructed of a long struggle to make the product or goods offered to consumers demand, and consumers (customers) are satisfied. According to one employee, who is now 7 years working on him as one of the distributor explained that: "the number of customers or consumers who consume our products know it because knew UD. FajarMenyingsinga good quality, both in terms of shape, taste, thick, and guaranteed healthy because it does not use preservatives, besides we set the accuracy and speed of the goods to the hands of the consumer, the existence and importance of marketing strategies as a means of techniques, methods plan thoroughly to promote, develop the business as well as to meet the needs, desire, satisfaction, and expectations of the customer or consumer. Therefore, researchers took the initiative to examine the "Analysis of Marketing Strategy Home Industry know in the review of the Sharia Marketing Management (Case Study UD. Fajar Menyingsing Daramista)".

This type of research to find out the results of this research is qualitative research. By using primary data obtained directly through interviews and direct observation at home industry entrepreneurs know UD. Fajar menyingsing Daramista of Sumenep. And secondary data obtained from research through publications and information.

The results showed that sharia marketing management to the marketing strategy of home industry know UD. FajarMeyingsingDaramista that is allowed because not found a strategy contrary to the principles of Islamic economics and ethics in business to marketing itself. Islamic economics allow bermuamalah in any form, while there is no proof that forbid and do not contain kemudharatan and harm others. Strategies that have been done by the UD. Fajar Menyingsing Dawn in consumer interest in accordance with the values of Islamic business ethics. This is evidenced by the pricing which does not exceed the acceptable limit, do not use preservatives, sell products with good quality.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Marketing Management, Home Industry