

ABSTRAK

Saat ini *home* industri merupakan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat, yang dijadikan sebagai peluang untuk menghasilkan uang dan saat ini *home* industri memiliki perkembangan yang cukup cepat. Namun tentunya dibalik usaha yang berkembang pasti ada sebuah strategi pemasaran yang diterapkan pada usahanya, seperti pada *home* industri teri krispi yang ada di desa Padelagan kecamatan Pademawu kabupaten Pamekasan merupakan usaha rumahan yang memiliki skala penghasilan yang cukup tinggi dan skala penjualan yang sudah menyebar ke berbagai daerah dan luar daerah. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran *home* industri teri krispi tersebut berdasarkan *marketing* syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik *home* industri teri krispi di desa Padelagan kecamatan Pademawu kabupaten Pamekasan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai bukti penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *home* industri teri krispi terdapat dua unsur penerapan didalamnya, ada yang telah sesuai dengan *marketing* syariah dan ada pula yang bertentangan dengan *marketing* syariah, berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa setiap tahap dari strategi pemasaran yang digunakan mulai dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penentuan harga, sistem distribusi, dan promosi telah mengikuti prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dengan menggunakan karakteristik *marketing* syariah didalamnya seperti sifat teistis (*rabbaniyah*/ketuhanan), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Akan tetapi untuk penentuan harga terdapat salah satu penerapan strategi yang bertentangan dengan karakteristik teistis (*rabbaniyah*/ketuhanan).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Home Industri, Marketing Syariah

ABSTRACT

Currently, the home industry is a business that is much in demand by the community, it is used as an opportunity to get money and the home industry has a fairly rapid development. But, behind the growing business there must be a marketing strategy that is applied to the business, such as in the home industry of the Teri Krispi in Padelagan village, Padenawu sub-district, Pamekasaan district is a home industry that has fairly high income scale and sales scale that has spread to various regions and outside the area. So that, the researcher wants to know the marketing strategy of the Teri Krispi home industry based on syari'ah marketing.

The method that used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. The informan in this research is the owner of the Teri Krispi home industry in Padelagan village, Padenawu sub district, Pamekasaan district. Data collection techniques in this research used interview and documentation as research evidence.

The results of this research indicates that the marketing strategy of the Teri Krispi home industry there are two elements of application in it, some are in accordance with syari'ah marketing and some are in conflict with syari'ah marketing, based on the analysis that has been carried out that every stage of the marketing strategy used starting from market selection, product planning, pricing, distribution system and promotion has followed the muamalah principles in islam by using the characteristics of syari'ah marketing in it such as theistic nature (Rabbaniyah/Divinity), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah) and humanistic (insaniyyah). But for the application of prices there is one application of strategy that is contrary to theistic characteristics.

Keywords: Marketing Strategy, Home Industry, Syariah Marketing