

ABSTRAK

Nama : Agung Kurniawan

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Sandal Melalui Media *Online* (Studi UMKM Produksi Rumah Sandal Kelurahan Mulyaharja Kampung Lembur Sawah)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran syariah di UMKM Rumah Sandal serta strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal di Kampung Lembur Sawah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan menggunakan alat analisis swot. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran syariah yang dilakukan UMKM rumah Sandal diantaranya UMKM Rumah Sandal menerapkan nilai-nilai Islami dari segi kehalalannya, selalu mengacu kepada fleksibilitas dengan melakukan komunikasi yang baik, sangat menjunjung tinggi rasa saling menghormati, melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan sangat baik sedangkan strategi pemasaran syariah yang digunakan UMKM Rumah Sandal terdapat pada strategi kekuatan dan peluang yaitu dengan memanfaatkan segala peluang yang ada dengan kekuatan perusahaan yang diantaranya menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki model serta *packaging* yang menarik dan dipasarkan melalui media *online*, kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk, analisis yang tepat mengenai *packaging* dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui media *online*, memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui *online* maupun *offline*, memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan mitra Kerjasama UMKM Rumah Sandal untuk memperluas jaringan penjualan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, tempat, Pemasaran Syariah

ABSTRACT

Name : **Agung Kurniawan**

Program study : **Sharia economic**

Title : **Sharia marketing strategy in increasing sandal sales through online media (case study UMKM field production of sandal house Mulyaharja Village Overtime Lembur Sawah)**

This study aims to determine sharia marketing in Slipper House SMEs and sharia marketing strategies in increasing slippers sales in village Overtime Sawah. The method used in this study is descriptive qualitative by collecting data through observation, interviews, and documentation and using swot analysis tools. The results of the research regarding the sharia marketing strategy in increasing sales of slippers, namely marketing carried out by UMKM house slippers, including UMKM house Slippers applying Islamic values from a lawful perspective, always referring to flexibility by carrying out good communication, House Slippers UMKM highly upholds mutual respect, service to customers very well, while the strategy used by House Slippers SMEs lies in a strategy of strengths and opportunities which include offering quality products, attractive models and packaging through online media Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Lazada, customer trust to continue to increase sales product, proper analysis of packaging and the right price to be promoted through, online media, making good use of technology that customers use and carrying out targeted promotions through online and offline, taking advantage of good relationships with suppliers customers and also partners of the House Slippers MSME Cooperation to expand the sales network.

Keywords: *product, Price, Promotion, place, Sharia Marketing*

المخلص

اسم : اغنغ كورنياوان ا

برنامج الدراسة : الاقتصاد الإسلامي

عنوان : استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة في زيادة مبيعات الصندل من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت (دراسة عن

إنتاج الشركات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة والمتوسطة لمنازل الصندل ، قرية مليحرج ، كامبونج للعمل الإضافي في سواح)

واستراتيجيات التسويق المتوافقة مع الشريعة في زيادة كتههدف هذه الدراسة إلى تحديد التسويق الشرعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مبيعات الصنادل في . الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة وصفية نوعية من خلال جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق واستخدام أدوات التحليل الرباعي. تظهر نتائج الدراسة أن التسويق الشرعي يتم تنفيذه بواسطة بما في ذلك بتطبيق القيم الإسلامية من منظور حلال ، مع الإشارة دائمًا إلى المرونة من خلال إجراء اتصالات جيدة ، والتمسك بالاحترام المتبادل ، وخدمة العملاء بشكل جيد للغاية ، بينما استراتيجية هو على استراتيجية نقاط القوة والفرص ، أي من خلال الاستفادة من جميع الفرص الحالية مع نقاط التسويق إن قانون الشريعة الذي تستخدمه قوة الشركة والتي تشمل تقديم منتجات عالية الجودة وامتلاك نماذج جذابة وتغليف وتسويقها من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت ، ثقة العملاء في الاستمرار في زيادة مبيعات المنتج ، والتحليل فيما يتعلق بالتغليف المناسب والسعر المناسب ليتم الترويج له من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت ، والاستفادة الجيدة من التكنولوجيا التي يستخدمها العملاء وتنفيذ العروض الترويجية المستهدفة من خلال الإنترنت وغير متصل ، والاستفادة من العلاقات الجيدة مع عملاء وشركاء تعاون روما صندل لتوسيع شبكة المبيعات. لكلمات المفتاحية: المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان ، التسويق الشرعي