

ABSTRAK

Kamaluddin Waro' Thobaristan 1820310080. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Hik Kopi Klotok Kudus. Skripsi program strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah HIK Kopi Klotok Kudus dan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah HIK Kopi Klotok Kudus.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Jumlah responden dalam penelitian ini ada 3, meliputi pemilik HIK Kopi Klotok, HRD Hik Kopi Klotok dan karyawan Hik Kopi Klotok. Teknik analisis data melalui data *reduction*, data *disply*, dan data *conclusion and verivication*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Hik Kopi Klotok Kudus dalam meningkatkan penjualan sudah menjalankan dan mengelola bisnisnya sesuai dengan teori dan aturan pada umumnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran syariah 4P dan menganut karakteristik proses pemasaran dalam Islam yang kemudian di kombinasikan dengan pelayanan prima dan selalu memegang kejujuran. Namun yang terjadi dilapangan, hal tersebut ternyata masih memberikan hasil pemasukan atau volume penjualan yang kurang signifikan dan tidak stabil untuk kedai. Dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada usaha HIK kopi klotok kudus dalam mengelola dan mengembangkan suatu bisnis atau usaha. Baik itu dari faktor internal maupun eksternal Usaha HIK Kopi Klotok. Faktor internal terbagi menjadi beberapa yaitu faktor produk, keuangan, sumber daya manusia, faktor pemasaran sedangkan faktor eksternal terbagi menjadi beberapa yaitu faktor kelompok pembeli dan segmentasi pasar, serta faktor operasional.

Kata Kunci : strategi, pemasaran syariah, volume penjualan