

ABSTRAK

Annisa Setya Mardani, NIM 1620210018, “Strategi Marketing dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo)”, Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi mendalam mengenai strategi *marketing* dan pemasaran syariah yang digunakan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah, yaitu: 1). Bagaimana *marketing* yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari?; 2). Bagaimana strategi *marketing* UMKM Kopi Jetak Mentari menurut perspektif syariah?; dan 3). Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran UMKM Kopi Jetak Mentari dalam rangka mengembangkan usaha?.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh dari data primer yaitu wawancara kepada Divisi Pemasaran, Divisi Produksi, Divisi Pengepakan (*finishing*), dan konsumen Kopi Jetak Mentari; dan data sekunder, yaitu data yang berasal dari laporan maupun akun media sosial Kopi Jetak Mentari. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas data reduction, data display, dan penarikan kesimpulan (*verification*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang digunakan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Meskipun pemasaran syariah tidak tertulis sebagai visi dan misi dalam menjalankan usaha, namun dalam pelaksanaannya UMKM Kopi Jetak Mentari telah menerapkan kaidah-kaidah pemasaran syariah, seperti: menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam melakukan transaksi jual beli dan kegiatan operasional yang bersifat transparan. Adapun faktor pendukung yang dimanfaatkan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya diantaranya yaitu: *pertama*, ketersediaan stok bahan baku; *kedua*, lokasi yang strategis; *ketiga*, kepuasan konsumen; dan *keempat*, teknologi. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya, ialah *pertama*, sulit untuk memasarkan produk diluar daerah; *kedua*, persaingan; dan *ketiga*, belum menemukan mitra atau karyawan yang dapat dipercaya untuk mengelola kedai kopi “Rumah Ngopi”.

Kata Kunci: *Marketing*, pemasaran syariah, dan UMKM Kopi Jetak Mentari