



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Rosita Ummiyatul Rohmah (2017): *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Susu Kambing Ettawa CV. Tamto Mandiri Yogyakarta ditinjau menurut Ekonomi Syariah*

Penelitian ini dilatar belakangi karena penjualan yang dilakukan oleh CV. Tamto Mandiri belum stabil dalam meningkatkan penjualan susu kambing ettawa pada bulan september 2015 hingga bulan februari 2017. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat dan khasiat susu kambing ettawa menjadi penghambat pemasaran dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan belum mampu mendorong penjualan mengalami peningkatan secara signifikan dan berkelanjutan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha susu kambing ettawa untuk meningkatkan penjualan, apa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk susu kambing ettawa dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan di desa Nanggaring, dusun Girikerto, kec. Turi, kab. Sleman, Yogyakarta. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah pimpinan dan bagian marketing CV. Tamto Mandiri Yogyakarta berjumlah 3 orang. Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian usaha susu kambing ettawa dalam pelaksanaan strategi pemasaran susu kambing ettawa adalah (1) Mutu dan kualitas produk, penentuan merek dan pengemasan produk, jenis, ukuran dan macam produk. (2) harga yang terjangkau antara penjual dan pembeli sesuai dengan kualitas produk. (3) distribusi yang dilakukan tidak secara langsung karena perusahaan memberikan keluasan pemasaran melalui keagenan. (4) promosi melalui pemanfaatan media sosial, diskon, *personal selling* dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Adapun Faktor pendukung dari usaha susu kambing ettawa adalah mempunyai prospek yang baik dimasa mendatang, banyaknya kambing di daerah tersebut, sebagai alternatif minuman herbal bagi kesehatan, banyak tenaga kerja sebagai pendukung, kemajuan dalam bidang teknologi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah produktifitas perahan susu kambing yang tidak menentu, lokasi pengiriman, kurangnya pemahaman dan selera masyarakat tentang susu kambing, serta kerusakan pada mesin produksi tidak terduga.

Tinjauan ekonomi Islam dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dalam Islam, produk yang diperjualbelikan halal, dalam penetapan harga diantara produsen(distributor) dengan konsumen telah disepakati, suka sama suka, saling ikhlas dan tidak merugikan kedua belah pihak, distribusi yang tepat serta promosi yang sudah optimal. Pemasaran dalam Islam harus terbebas dari unsur riba, suka sama suka (tidak ada paksaan), terbebas dari tipu daya (barang yang cacat), serta terbebas dari *Najsy* (promosi palsu).