

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH HOME INDUSTRI
KERUPUK TRADISIONAL USEK DESA PANINGGARAN
KECAMATAN PANINGGARAN KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

REFANZA RISKIYANI

NIM : 4119028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH HOME INDUSTRI
KERUPUK TRADISIONAL USEK DESA PANINGGARAN
KECAMATAN PANINGGARAN KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

REFANZA RISKIYANI

NIM : 4119028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Refanza Riskiyani**

NIM : **4119028**

Judul : **Strategi Pemasaran Syariah Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Juli 2024

Yang Menyatakan



REFANZA RISKIYANI

NIM. 4119028

NOTA PEMBIMBING

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

GTA Jl. Seroja II No. 25 RT. 08/ RW. 04 Desa Tanjung, Kec.Tirto,
Kab.Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. REFANZA RISKIYANI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ni kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Refanza Riskiyani**

NIM : **4119028**

Judul : **Strategi Pemasaran Syariah Home Industri Kerupuk Tradisional Usek**

Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Juli 2024

Pembimbing,



Dr. Agus Fakhрина, M.S.I
19770123 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Refanza Riskiyani**
NIM : **4119028**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah Home Industri Kerupuk
Tradisional Usek Desa Paninggaran Kecamatan
Paninggaran Kabupaten Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Shultoni, Lc, M.S.I, MA., Ph.D
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Rohmad Abidin, M.Kom
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 26 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

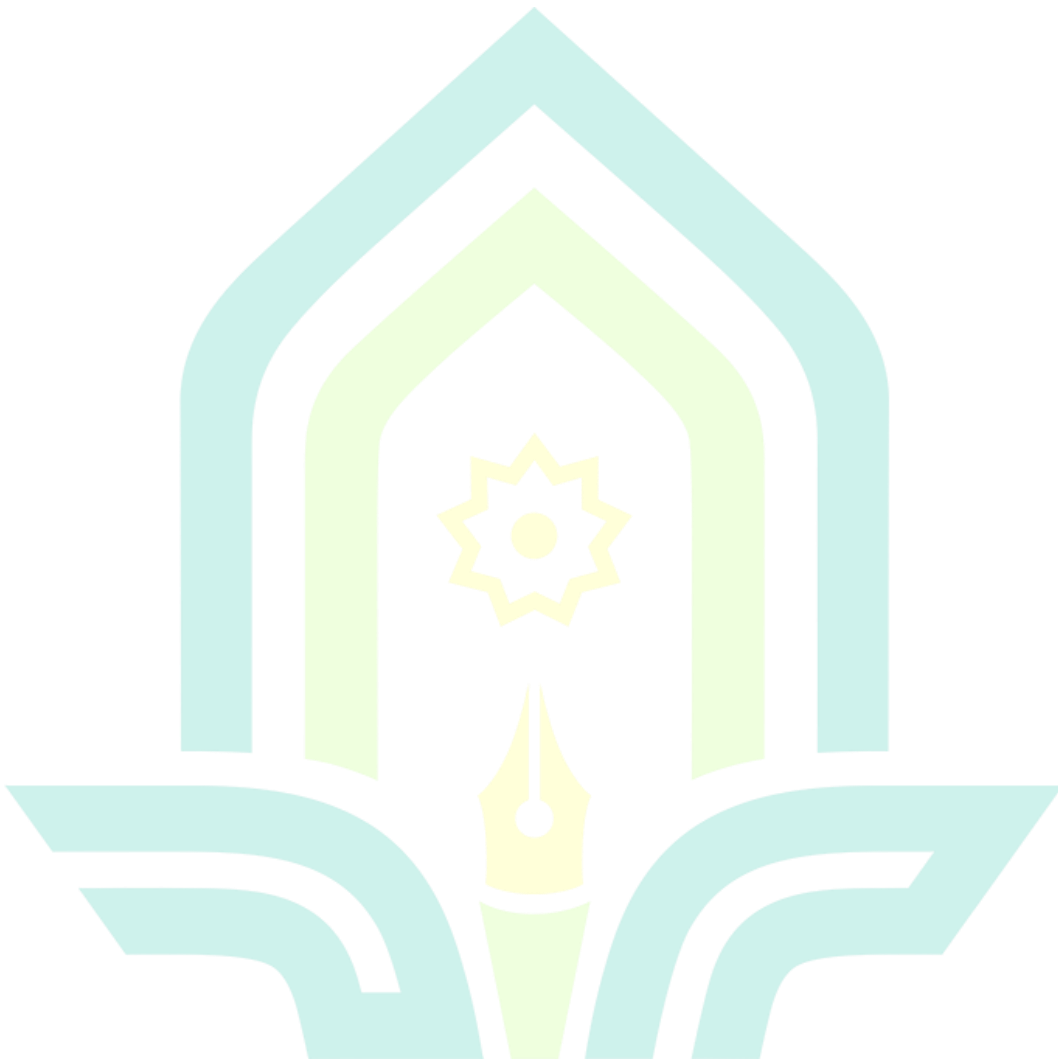


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Dimana ada kemauan disitu ada jalan. Dimana ada usaha pasti akan ada hasil.

Terus berjuang sampai akhir, jangan mudah menyerah”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Orang tua tercinta (Ibu Siti Zulfah), yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan, memberikan dukungan, do'a, semangat, serta kasih sayang dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kepada Bapak Budi Santoso yang selalu mendukung saya untuk melanjutkan pendidikan sampai meraih gelar sarjana.
3. Kepada Ke 4 Adik saya (Isnak Rahmat Sufi, Muhammad Ersa Mazaya, Yafi Ali Fudin, Femi Irwidiyanti) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam meraih gelar sarjana

4. Kepada Muntahal Ilmi, terimakasih selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat dalam meraih prestasiku, terimakasih untuk pengertiannya dan waktu yang diluangkan untuk mendukungku.
5. Almamater saya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I, yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan karya ini.
7. Dosen Bapak M. Aris Syafi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
8. Kepada bapak dan ibu dosen serta staf akademik jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan, yang telah membantu kelancaran dalam proses administrassi skripsi saya.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
10. Nara sumber yang telah memberikan informasi dan telah membantu melancarkan dalam penulisan karya skripsi saya.

ABSTRAK

REFANZA RISKIYANI. Strategi Pemasaran Syariah Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.

Strategi pemasaran syariah merupakan instrumen penting yang digunakan untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif yang mampu bertahan lama di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran harus didasarkan pada empat prinsip utama: Ketuhanan (rabhaniyyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyyah), realistis (waqi'iyah), dan humanistik (Insyaniyyah). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan usaha serta menganalisis strategi pemasaran syariah pada Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggaran dengan 4 paradigma strategi pemasaran syariah yaitu *syariah marketing strategy*, *Syariah marketing tactic* dan *Syariah marketing value*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara untuk memperoleh data primer, serta dokumentasi dan kepustakaan untuk memperoleh data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi informan atau narasumber adalah orang-orang yang dianggap paham dan mengetahui mengenai strategi pemasaran pada Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat ada Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggaran yaitu: faktor pendukung kualitas produk dan ketersediaan bahan baku, relasi pasar yang luas, layanan yang layak dan komitmen pekerja. Kemudian faktor penghambat adanya cuaca, kurangnya segmentasi pasar dilingkungan pasar tradisional Paninggaran, adanya pesaing, kurangnya pengetahuan teknologi dan inovasi. Dalam hal *syariah marketing strategy*, yaitu segmentasi pasar berdasarkan ukuran dan populasi dan target pasar bisa dijangkau semua kalangan serta untuk merebut hati konsumennya dengan pelayanan yang ramah dan jujur. *Syariah marketing tactic*, terdiri produk yang halal dan berkualitas, penetapan harga sesuai syariah, terkait lokasi usaha layak sesuai syariah karena tidak membahayakan. *Syariah marketing value*, memiliki nilai manfaat bagi konsumen diantaranya menyehatkan karena kerupuk digoreng dengan pasir sehingga rendah kolesterol. Dari *spiritual marketing strategy* berfokus pada prinsip kejujuran keramahan yang harus dimiliki seorang pebisnis, merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi dimanapun berada, jadi baik nilai atau prinsip syariah sangat penting dan bermanfaat dalam dunia bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Faktor pendukung dan Penghambat, Kerupuk Tradisional Usek

ABSTRACT

REFANZA RISKIYANI. Sharia Marketing Strategy for Home Industry of Traditional Usek Crackers in Paninggaran Village, Paninggaran Subdistrict , Pekalongan Regency .

The sharia marketing strategy is an essential instrument used to help companies achieve their goals by creating a sustainable competitive advantage in the market. The marketing strategy to reach the target market must be based on four main principles: Divinity (rabhaniyyah), upholding noble morals (akhlaqiyyah), realism (waqi'iyah), and humanism (insyaniyyah). This study aims to analyze the supporting and hindering factors in running the business and to analyze the sharia marketing strategy at the Home Industry of Traditional Usek Crackers in Paninggaran Village using the four paradigms of sharia marketing strategy, namely sharia marketing strategy, which consists of segmentation, targeting, and positioning. Sharia marketing tactic, which consists of the marketing mix (4P: product, price, place, promotion). Sharia marketing value, which includes process and service, and spiritual marketing strategy.

This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The data sources used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques in this study include observation and interviews to obtain primary data, as well as documentation and literature review to obtain secondary data. The informants or resource persons in this study are individuals considered knowledgeable about the marketing strategy of the Home Industry of Traditional Usek Crackers in Paninggaran Village.

The results of this study indicate that the Home Industry of Traditional Usek Crackers in Paninggaran Village has supporting and hindering factors, including: supporting factors such as product quality and raw material availability, extensive market relations, decent services and worker commitment. Hindering factors include weather conditions, lack of market segmentation in the traditional market environment of Paninggaran, competition, lack of knowledge in technology and innovation. In terms of sharia marketing strategy, market segmentation is based on size and population, and the target market can reach all segments, aiming to win the hearts of consumers with friendly and honest service. Sharia marketing tactic includes halal and high-quality products, setting prices according to sharia, and appropriate business locations that are safe. Sharia marketing value offers benefits to consumers, such as being healthy because the crackers are fried with sand, making them low in cholesterol. From the spiritual marketing strategy perspective, it focuses on the principles of honesty and friendliness that a businessman must have, feeling that Allah SWT is always watching wherever they are, making sharia principles very important and beneficial in the business world.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Supporting and Hindering Factors, Traditional Usek Crackers

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Riswati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Riswati, S.H., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.
8. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Sahabat-sahabat penulis dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 29 Juli 2024



REFANZA RISKIYANI

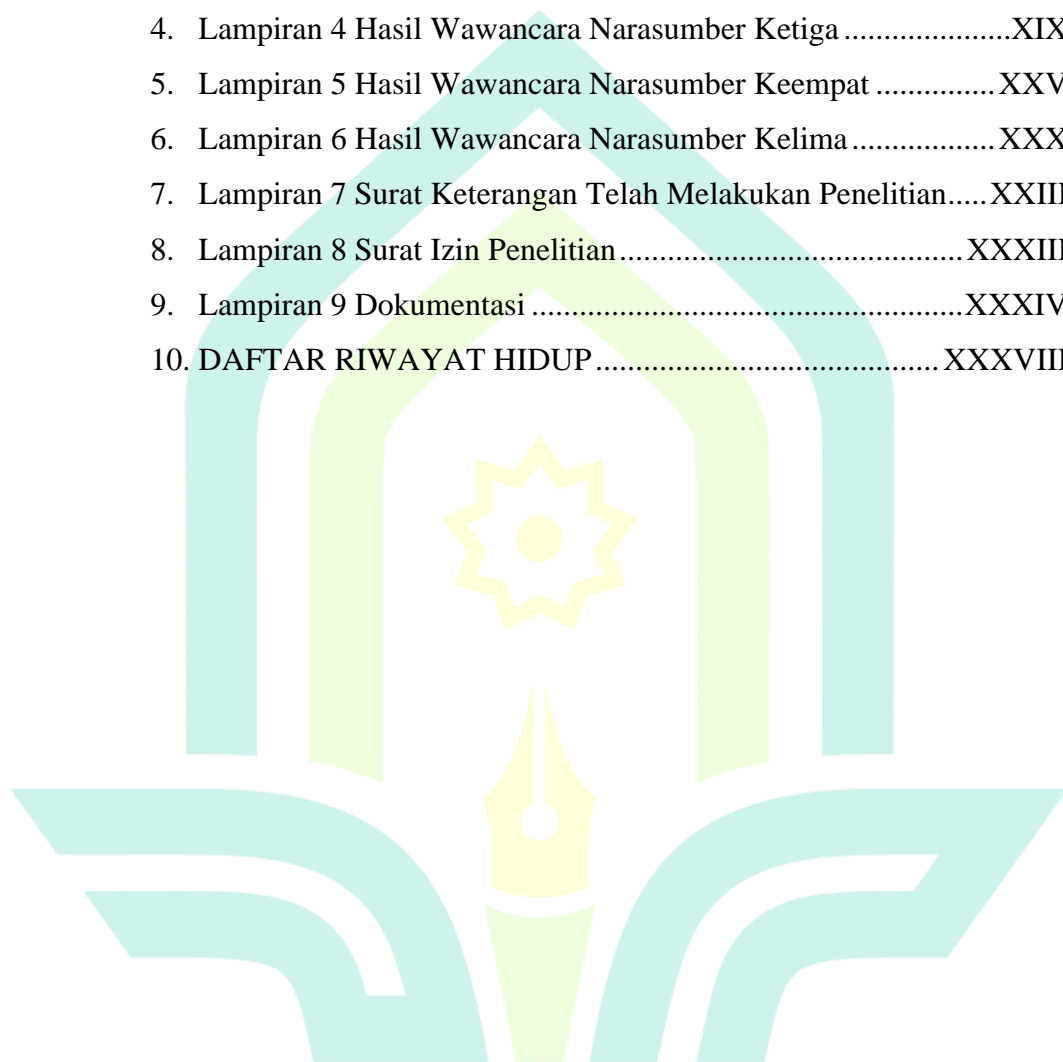
NIM 4119028

DAFTAR ISI

JUDUL PERTAMA	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Strategi Pemasaran	11
2. Strategi Pemasaran Syariah.....	22
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	23
4. Prinsip Pemasaran Syariah.....	27
5. Etika Pemasaran Syariah.....	28
6. Tujuan Pemasaran Syariah.....	30
7. Paradigma Pemasaran Syariah	31
8. Konsep Pemasaran Syariah.....	42

9. Sumber-sumber Hukum Pemasaran.....	43
10. Home Industri	45
11. Etika Pemasaran Syariah.....	28
B. Kerangka Berpikir.....	48
C. Telaah Pustaka	49
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	61
B. Setting Penelitian	62
C. Subjek Penelitian	62
D. Sumber Data	63
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
F. Teknik Keabsahan Data	65
G. Metode Analisis Data.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	68
B. Sejarah Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	68
C. Kondisi Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	71
D. Visi dan Misi Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	75
E. Struktur Organisasi Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	76
F. Hasil Penelitian	77
1. Faktor Pendukung dan Penghambat Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	77
2. Strategi Pemasaran Syariah yang di terapkan Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran	83
BAB V PENUTUP.....	103
A. Simpulan	103

B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	I
2. Lampiran 2 Hasil Wawancara Narasumber Pertama.....	V
3. Lampiran 3 Hasil Wawancara Narasumber Kedua	XII
4. Lampiran 4 Hasil Wawancara Narasumber Ketiga	XIX
5. Lampiran 5 Hasil Wawancara Narasumber Keempat	XXV
6. Lampiran 6 Hasil Wawancara Narasumber Kelima.....	XXX
7. Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXIII
8. Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	XXXIII
9. Lampiran 9 Dokumentasi	XXXIV
10. DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XXXVIII



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama republic Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf huruf Latin beserta perangkatnya. Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin inimeliputi :

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya denganhuruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	Fathahdanya	Ai	a dani
... و	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh : ك ت ة -kataba
 ف ع ل -fa"ala
 ذ ك ر -zukir

3. Ta‘marbutah

Transliterasi untuk ta‘marbutah ada dua:

1) Ta‘marbutah hidup

Ta‘marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasra dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2) Ta‘marbutah mati

Ta‘marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta‘marbutah diikuti oleh kata yang mengunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta‘marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h)

Contoh :

ضحالاً طف الرؤ	- raudah al-aṭfāl
	- raḍatulaṭfāl
ال ودين حالوئو رج	-al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طل حح	-talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh : رتنًا -rabbanā

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh : الرَّجُلُ -ar-rajulu

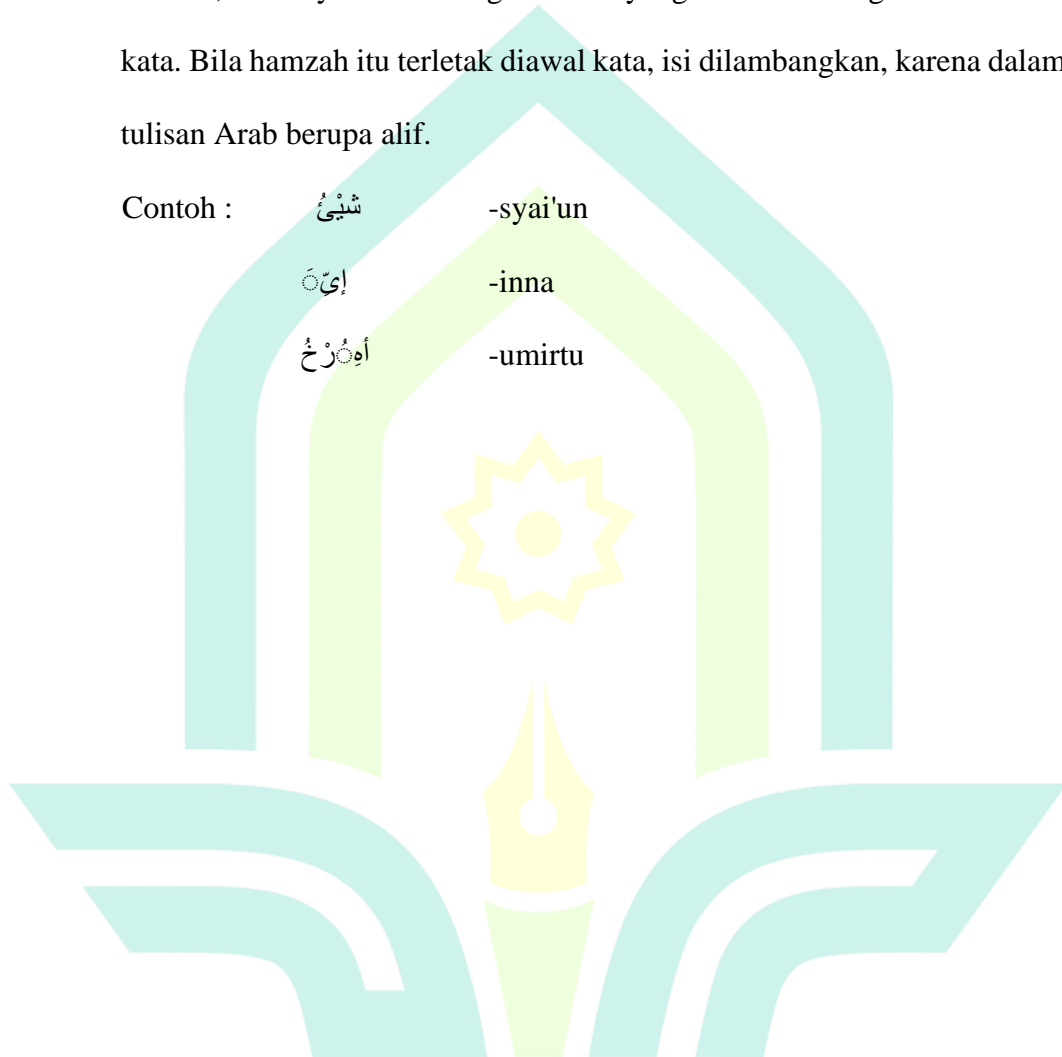
السَّيِّدُ -as-sayyidu

السَّمْسُ - as-syamsu

6. Hamzah

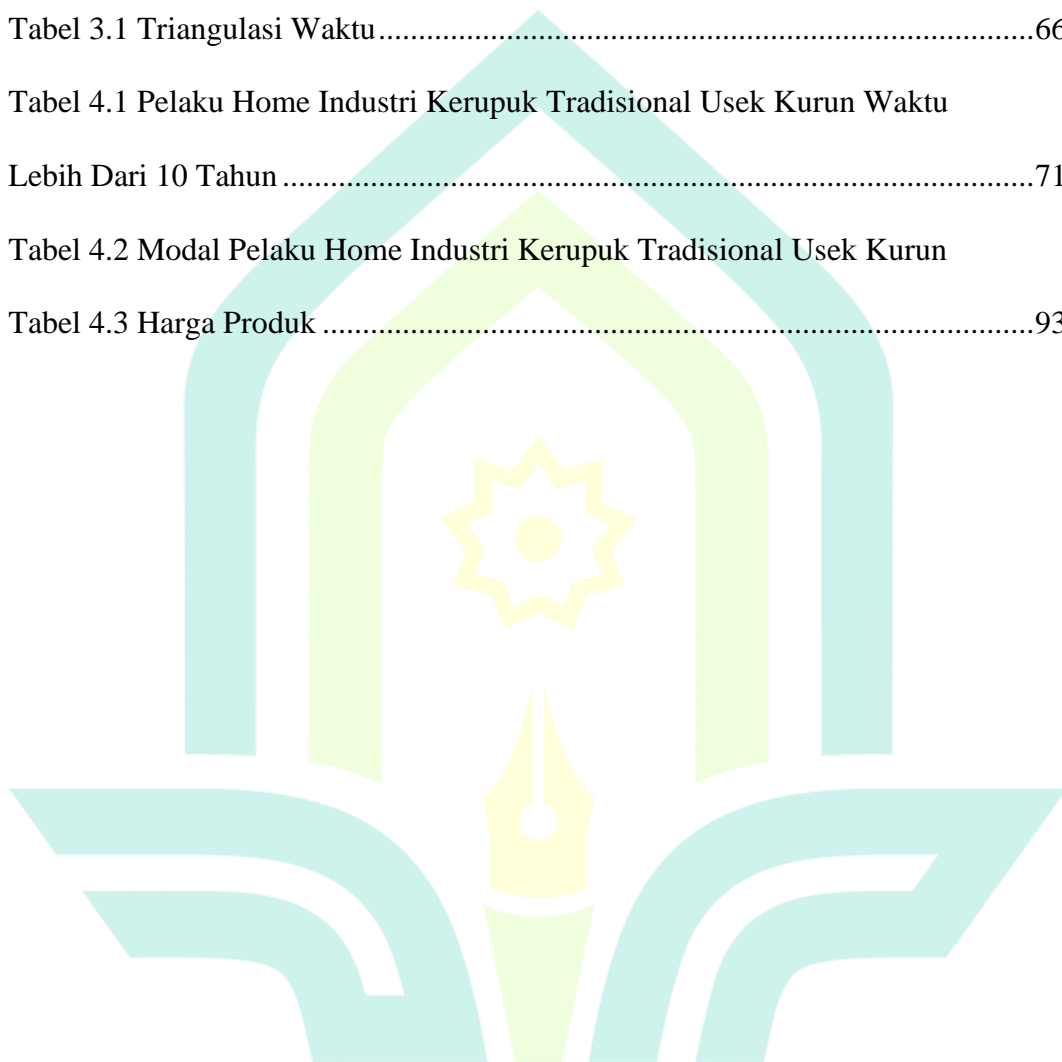
Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh : شَيْءٌ -syai'un
إِنَّا -inna
أَمْرٌ -umirtu



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengrajin Home Industri Kerupuk Tradisional Usek di Desa Paninggran Kecamatan Paninggran Kabupaten Pekalongan	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	49
Tabel 3.1 Triangulasi Waktu.....	66
Tabel 4.1 Pelaku Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Kurun Waktu Lebih Dari 10 Tahun	71
Tabel 4.2 Modal Pelaku Home Industri Kerupuk Tradisional Usek Kurun Tabel 4.3 Harga Produk	93



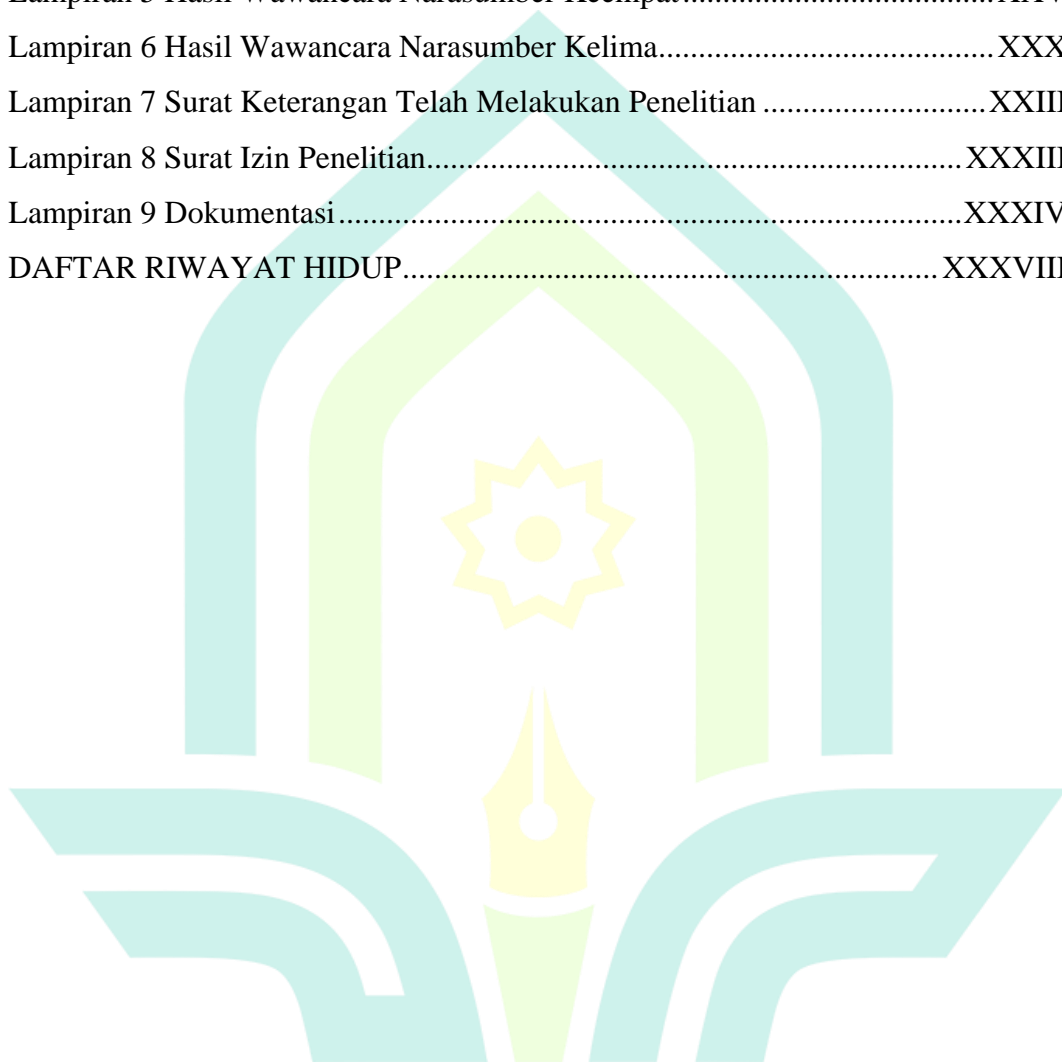
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	48
Gambar 4.1 Produk Kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggran.....	68
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	I
Lampiran 2 Hasil Wawancara Narasumber Pertama	V
Lampiran 3 Hasil Wawancara Narasumber Kedua.....	XII
Lampiran 4 Hasil Wawancara Narasumber Ketiga.....	XIX
Lampiran 5 Hasil Wawancara Narasumber Keempat	XXV
Lampiran 6 Hasil Wawancara Narasumber Kelima.....	XXX
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXIII
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 9 Dokumentasi	XXXIV
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pangan merupakan sektor usaha yang beriringan dengan perkembangan era globalisasi. Produk impor sudah banyak berada di pasaran Indonesia, akibatnya Indonesia sedikit demi sedikit kehilangan akan ciri khas dari produk pangan lokal yang memiliki peluang tinggi dalam menciptakan nilai daya saing secara lokal maupun non lokal. Aktivitas dalam kehidupan ekonomi secara sederhana yang berupa proses pembuatan produk, pemasaran dan konsumsi. Namun, seiring perkembangan zaman dengan jumlah masyarakat yang meluas maka kegiatan ekonomipun mengikuti akan hal tersebut. Negara Indonesia upaya untuk memajukan perekonomian terus berjalan seperti halnya mengolah produk barang dan jasa, mengkonsumsi hasil pengolahan produk, dan memasarkan produk ke konsumen. Dalam hukum syariah sendiri upaya ini termasuk kedalam cita-cita hidup *mardatillah* yang harus dilandaskan akan niat dan tatacara yang baik untuk menuju perekonomian yang sejahtera. (Sudarsono, 2004).

Menurut keilmuan Ekonomi Islam, problematika ekonomi dan interaksi manusia menjadi salah satu hal sistematis untuk dipelajari. Hal ini menyangkut kaitan pembangunan perekonomian seperti produksi, konsumsi, industri yang dapat meningkatkan dan terpenuhi suatu kebutuhan. Dengan melakukan aktifitas seperti *Home Industry* menjadi salah satu usaha yang dapat memenuhi hal tersebut. *Home industry* menjadi usaha rumahan yang banyak dilakukan

oleh masyarakat, alasannya aktivitas usaha dapat dilaksanakan di rumah individu masyarakat. Walaupun proses dan keuntungannya tidak dalam skala yang tinggi, namun usaha rumahan ini dapat membantu perekonomian keluarga bahkan warga masyarakat sekitar. Dengan adanya program *home industry* maka sangat penting dalam membantu program pemerintah terhadap meminimalisir angka pengangguran yang ada dan menambah pendapatan masyarakat (Achmad Rijanto, 2019).

Usaha mikro berperan penting dalam kesinambungan pertumbuhan dan perkembangan perekonomian masyarakat di Indonesia. Namun ada salah satu cara dalam mengembangkan industri usaha mikro serta berkelanjutannya usaha tersebut yaitu dengan merencanakan strategi usaha baik dalam strategi pemasaran, strategi produksi dan strategi mengetahui ancaman serta tantangan dalam usaha era sekarang maupun yang akan datang (Dahlioni et al., 2022).

Home industry menjadi prioritas kebijakan pengembangan kesejahteraan perekonomian di Indonesia dalam *sector industry* dan sumber daya manusia yang inovatif. Pengertian industri ini ialah sebuah aktivitas kegiatan manusia dalam mengoptimalkan, mengolah, mengembangkan bahan mentah menjadi produk jadi yang memiliki nilai jual (Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, 2014). Supaya tujuan usaha rumahan ini dapat berkembang secara efektif dan efisien maka dalam prosesnya perlu adanya strategi-strategi tertentu salah satunya dengan strategi pemasaran.

Sekumpulan suatu kebijakan yang dijadikan sebagai pengapit sektor pasar dan bertujuan untuk mengantisipasi adanya tantangan terhadap proses

pemasaran suatu barang dan jasa dalam persaingan usaha dapat disebut dengan strategi pemasaran. Ada beberapa 3 rangkaian langkah strategi pemasaran yaitu : *Market Segmentasi Strategy, Market Targeting Strategi Dan Market Positioning Strategy*. (Purnama, 2002).

Peran penting dari strategi pemasaran adalah dalam mengoptimalkan perkembangan usaha dalam jangka pendek ataupun panjang. Suatu merek menjadi salah satu acuan usaha bertahan dalam jangka panjang, selain itu juga ada kualitas dan hasil yang baik. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan merek dengan sederhana agar konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang dijual. Adanya pemasaran atau pendistribusian produk ini memudahkan para konsumen mengetahui merek produk dan kelebihan dari produk yang dipasarkan.

Sistem pemasaran produk ialah faktor penting yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam mengenalkan keunggulan produk dan mengembangkan produk usahanya serta dapat optimal dalam bersaing dengan pengusaha lainnya. Dalam kaitannya dengan pemasaran secara umum dikaitkan nilai keislaman maka pemasaran sebagai sumber dalam penggerak usaha. Dengan demikian kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dengan adanya pemasaran islam (Zaenal Arifin et al., 2022).

Menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai-nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT. Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan

nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami (Kartajaya, 2006).

Beberapa strategi pemasaran diantaranya ialah *market entry strategy*, segmentasi pasar, dan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran artinya strategi mencampur aktivitas-aktivitas marketing agar dicari kombinasi maksimal untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Bauran pemasaran ada yang terdiri dari 4 elemen yang berasal dari seluruh variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan diantaranya *product, price, place, dan promotion* (Yazid, 2001). Menurut Kotler, bauran pemasaran sebagai pengendali komponen berupa produk, harga, promosi dan tempat dengan tujuan untuk menghasilkan nilai tambah yang baik dalam pasar sasaran. (Rianto, 2010).

Prinsip fundamental dalam Islam kesejahteraan ekonomi perlu diperhatikan dalam proses produksi maupun distribusi dengan konsep yang lebih dikenal oleh lingkungan. Konsep berkaitan strategi pemasaran dengan prinsip dan etika berbasis syariah seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW maupun unsur-unsur bauran pemasaran syariah dengan 4P .

Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan merupakan sebuah desa yang terkenal akan industri rumah tangga atau *home industry* kerupuk Usek menjadi salah satu usaha yang banyak ditemukan di Desa Paninggaran Kabupaten Pekalongan. Pada awalnya usaha ini dijalankan oleh beberapa warga saja, akan tetapi dengan meningkatnya permintaan pasar maka jumlah angka pelaku usaha ini menjadi bertambah. Sampai saat ini jumlah pengusaha kerupuk usek mencapai kurang lebih 30 rumah produksi

yang tersebar di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. Dengan jumlah karyawan disetiap tempat produksi itu sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Adanya usaha rumahan kerupuk usek memberikan peluang dalam mengurangi angka pengangguran yang ada dan membantu masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan serta meningkatkan kesejahteraan perekonomian khususnya di Desa Paninggaran. Berikut data para pengrajin home industri kerupuk baik kerupuk jenis usek dan ilat yang tercatat di Desa Paninggaran Tahun 2022 :

Tabel 1.1

Daftar Pengrajin Home Industri Kerupuk Tradisional Usek

Di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan

No	Nama	Produk / Kerupuk	Domisili
1.	Muyasaroh	Ilat	Kauman Atas Rt 01/07
2.	Tufarochah/ Mustaqarah	Ilat	Kauman Atas Rt 01/07
3.	Dasuki	Ilat	Krajan
4.	Saroh	Usek	Gunung Rt 01/05
5.	Maliah	Usek	Cokrah Rt 02/03
6.	Niswatin	Usek	Kauman atas 01/07
7.	Hikmah	Usek	Sabrang 01/04
8.	Sulipah	Usek	Sabrang Rt 01/04
9.	Muslikhah	Usek	Cokrah Rt 02/03
10.	Jumlah	Usek	Sabrang 01/04
11.	Umaroh	Usek	Cokrah Rt 02/03
12.	Urip	Usek	Cokrah Rt 02/03
13.	Fatonah	Usek	Cokrah Rt 01/03
14.	Musyarofah	Usek	Cokrah Rt 01/03
15.	Muati	Usek	Cokrah Rt 02/03
16.	Manafi	Usek	Sabrang Rt 01/04
17.	Umi Nafisah	Usek	Gunung Bawah Rt 01/05
18.	Sulaikha	Usek	Gunung Bawah Rt 01/05
19.	Aripah	Usek	Krajan
20.	Rasidi	Usek	Pesantren Rt 02/07

21.	Muhibbah	Usek	Sabrang Rt 01/04
22.	Hirroh	Usek	Sabrang Rt 01/04
23.	Khoipah	Usek	Sabrang Rt 01/04
24.	Rukhaini	Usek	Cokrah Rt 02/03
25.	Marliyah	Usek	Gunung Bawah Rt 01/05
26.	Yatin	Usek	Pesantren Rt 02/07
27.	Makmuroh	Usek	Gunung Bawah
28.	Khafdhiyah	Usek	Sijambu
29.	Munawaroh	Usek	Cokrah
30.	Suwito	Usek	Sijambu

Sumber : Data Industri Rumah Tangga Kerupuk Desa Paninggaran Tahun 2022

Kerupuk Usek merupakan salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari tepung kanji yang diolah dengan beberapa bahan baku lainnya dan dalam proses menjadi barang jadi dijemur hingga kering kemudian dalam proses pematangannya digoreng menggunakan pasir yang sudah dipanaskan dalam kuili. Usaha kerupuk usek dikategorikan sebagai *home industry* lokal yang sudah turun temurun dengan proses pembuatan serta strategi pemasarannya menggunakan cara sederhana yaitu didistribusikan di pasar tradisional Paninggaran, toko kelontong dan terkadang ada juga yang membeli langsung kerumah. Namun seiring berkembangnya zaman usaha kerupuk usek karena hanya dipasarkan secara tradisional menyebabkan penurunan pada pendapatan para pengusaha kerupuk tradisional usek tersebut. Maka dari itu Dengan adanya hal penurunan pendapatan tersebut diperlukan adanya suatu upaya untuk menstabilkan dan meningkatkan pendapatan melalui pemasaran. untuk pembahasan mengenai pemasaran sangatlah luas cakupannya, maka peneliti mengfokuskan pada faktor penghambat dan pendukung serta strategi pemasaran berbasis syariah.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH HOME INDUSTRI KERUPUK TRADISIONAL USEK DI DESA PANINGGARAN KECAMATAN PANINGGARAN KABUPATEN PEKALONGAN.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Faktor Pendukung Dan Penghambat Pada Strategi Pemasaran Syariah Kerupuk Tradisional Usek Di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Yang Dilakukan Pengusaha Kerupuk Tradisional Usek Di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan ?

C. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung Dan Penghambat Pada Strategi Pemasaran Syariah Kerupuk Tradisional Usek Di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Yang Dilakukan Pengusaha Kerupuk Tradisional Usek Di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah pengantar bisnis, secara teori dapat memperkaya wawasan berpikir kreatif dan mengembangkan bisnisnya, mengembangkan kreativitas dan dapat menyusun strategi pemasaran dalam bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Home Industri

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi home industri kerupuk dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran syariah.

b. Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami keterlibatan mereka guna mencapai strategi pemasaran home industri Kerupuk Tradisional Usek di Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan adalah suatu hal yang krusial dan utama.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini mampu menambah kepustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid dan dapat memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan strategi pemasaran pada khususnya, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pemasaran syariah.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan menambah wawasan dalam memperkaya pengetahuan, pengalaman terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan home industri kerupuk tradisional usek.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini pantas digunakan dalam penelitian sejenis dan dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini berisi informasi tentang strategi pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri kerupuk Tradisional Usek Desa Paninggaran Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Supaya gagasan dalam penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, efektif, dan kronologis, maka penulis menyusun proposal skripsi terdiri 5 Bab dengan sistematika berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah penelitian, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat landasan teori yang dipakai, telaah pustaka, dan kerangka berpikir pada penelitian untuk memecahkan permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

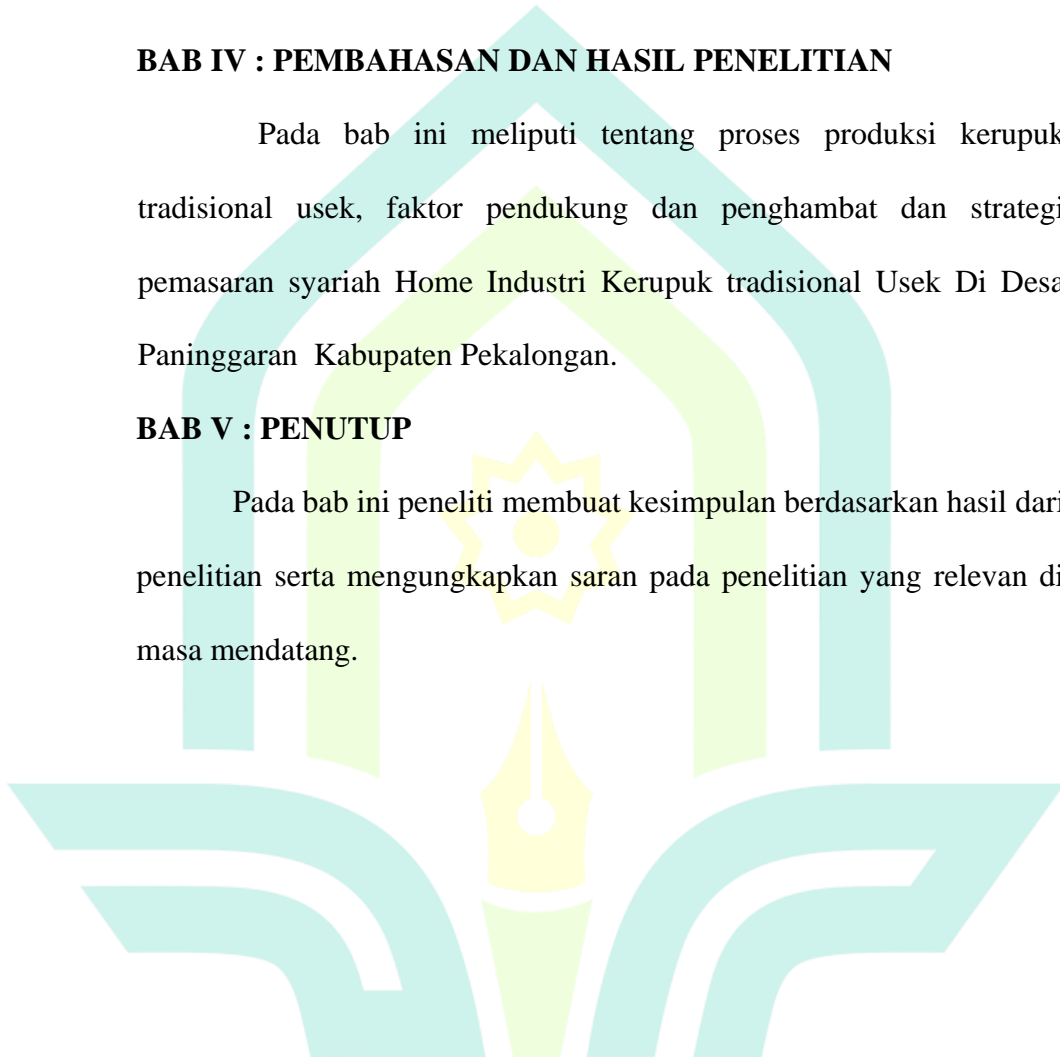
Pada bab ini memuat terkait pendekatan teknik yang dipakai pada penelitian, meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek, sumber, pengumpulan, teknik keabsahan, dan metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini meliputi tentang proses produksi kerupuk tradisional usek, faktor pendukung dan penghambat dan strategi pemasaran syariah Home Industri Kerupuk tradisional Usek Di Desa Paninggaran Kabupaten Pekalongan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian serta mengungkapkan saran pada penelitian yang relevan di masa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Bersadarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor pendukung dan penghambat pada home industri kerupuk tradisional usek desa Paninggaran dalam menjalankan strategi pemasaran syariah antara lain : faktor pendukung kualitas produk dan ketersediaan bahan baku, relasi pasar yang luas, layanan yang layak dan komitmen pekerja, adanya pemberian bantuan alat pendukung kepada para pemilik home industry kerupuk tradisional usek, dan tradisi lokal serta dukungan masyarakat lokal. Kemudian faktor penghambat adanya cuaca, kurangnya segmentasi pasar dilingkungan pasar tradisional Paninggaran, adanya pesaing, kurangnya pengetahuan teknologi dan inovasi terkait promosi produk .
2. Strategi pemasaran syariah Home Industri Kerupuk Tradisional Usek desa Paninggaran sudah menerapkan 4 paradigma strategi pemasaran syariah yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan mind share yang terdiri dari segmentasi, dimana home industri kerupuk tradisional usek desa Paninggaran melakukan segmentasi ditujukan untuk semua kalangan, karena usaha kerupuk ini termasuk dalam bisnis dengan memproduksi dan menjual makanan sehingga memberikan manfaat dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *targeting*, target yang dituju home industri kerupuk tradisional usek desa Paninggaran semua kalangan baik masyarakat menengah bawah

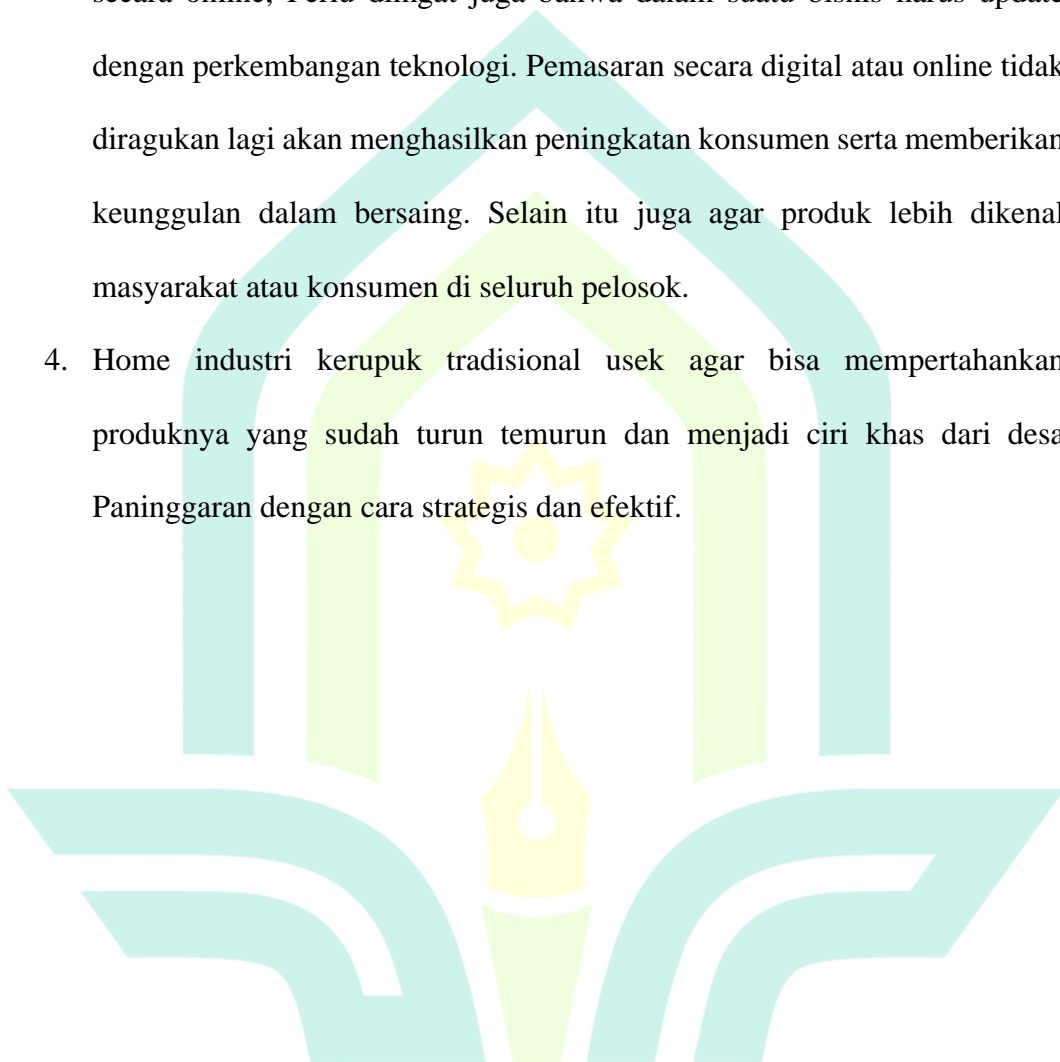
atau atas. Positioning, Dalam hal positioning produk home industri kerupuk tradisional Usek desa Paninggaran memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain. *Syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dengan menggunakan *marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Syariah marketing value untuk memenangkan heart share terdiri dari *process* dan *service*. Yang terakhir *spiritual marketing strategy* yang digunakan sebagai payung dari *syariah marketing strategy*, *syariah marketing tactic*, dan *syariah marketing value*. Selain 4 paradigma strategi pemasaran syariah diatas, dalam menjalankannya usahanya home industri kerupuk tradisional usek desa Paninggaran juga harus memiliki karakteristik pemasaran syariah yang baik yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistik.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran atau rekomendasi bagi home industri kerupuk tradisional usek desa Paninggaran agar dapat meningkatkan pemasaran dan mengembangkan produk yang dijual. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Untuk para produsen home industri kerupuk tradisional usek desa Paninggaran terkait dengan faktor pendukung dan penghambat yang sudah diketahui maka tentunya dapat mempermudah dalam menemukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang tinggi. Selain itu diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk serta mendistribusikan produk secara luas dengan menggunakan strategi pemasaran syariah yang

2. kompeten dan mampu memanfaatkan sosial media yang ada saat ini agar tidak ketinggalan zaman.
3. Di masa sekarang yang sudah modern ini setiap pelaku usaha harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran secara online, Perlu diingat juga bahwa dalam suatu bisnis harus update dengan perkembangan teknologi. Pemasaran secara digital atau online tidak diragukan lagi akan menghasilkan peningkatan konsumen serta memberikan keunggulan dalam bersaing. Selain itu juga agar produk lebih dikenal masyarakat atau konsumen di seluruh pelosok.
4. Home industri kerupuk tradisional usek agar bisa mempertahankan produknya yang sudah turun temurun dan menjadi ciri khas dari desa Paninggaran dengan cara strategis dan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo.
- Achmad Rijanto, & S. R. (2019). *Pelatihan & Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Adis Purnama Dewi. (2021). *Objek Pariwisata Green Bamboo Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Sri Bandung Kecamatan Abung Tengah Kabupaten Lampung Utara) Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Sri Bandung Kecamatan Abung Tengah Kabupaten Lampung Utara)*.
- Aini, G. N. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya Di Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal*.
- Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, A. H. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(2), 281–286.
- Aji, H. M. (2019). Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional. *Universitas Islam Indonesia (Uii)*.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Startegi: Teori, Konsep, Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Amrin, D. (N.D.). *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah*. In 2007 (P. 57). Pt. Grasindo.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Pt Rineka Cipta.

- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Arif, M. N. R. Al. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Arif, N. R. Al. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2000). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Reneka Cipta.
- Basu Swastha, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Bernadette Robiani. (2019). Analisis Strategi Harga , Strategi Produk , Dan Keuntungan Pada Industri Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 17, 8–15.
- Bukhari, H. (N.D.). *Nomor 2166*. <https://ilmuislam.id/hadits/10890/hadits-bukhari-nomor-2166>
- Catur Rismiati, B. S. (2001). *Pemasaran Barang Dan Jasa*,. Kanisius.
- Dahliani, Y., Fitri, A. N., & Afandi, H. (2022). Sosialisasi Strategi Keberhasilan Home Industry/Umkm Desa Jambearum Kecamatan Puger. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(10), 1835–1840.
- Departemen Agama Ri. (2016). *Al Quran Al Karim Dan Terjemahannya*,. Syaamil Quran.
- Dokumen Bpom Ri, P. K. B. R. N. H. 03. 1. 23. 04. 12. 220., Industri, T. 2012
- Tentang P. P. S. P. P., & Rumahtangga. (2012). *No Title*.
- Hatta. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Usaha Kerupuk Ikan Spn Di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi Vol.1, No.1*.
- Hellaludin, Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan*

- Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herlya. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. *Skripsi Banda Aceh*.
- Hikmah, N. (2023). *Wawancara 4 November 2023*.
- Huda, N. (N.D.). *Pemasaran Syariah “Teori Dan Aplikasi*.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2018). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot*. 10–25.
- John A.Pearce Ii, R. B. R. (2014). *Jr. Manajemen Strategi*. Salemba Empat.
- Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Khaira, Y. A. Dan F. (2020). Analisis Pengembangan Home Industri Kerupuk Tempe Di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireun (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi),. *Urnal Sains Ekonomi Dan Edukasi Viii*,.
- Khaqiqi, N. (2021). *Strategi Pemasaran Home Industry Krupuk Rambak Madara Desa Bligo Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (1999). *Marketing*. Erlangga.
- Kusmiah, N. O. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Kerupuk (Studi Kasus Pada Home Industry Kerupuk Desa Segodorejo Sumobito Jombang)*. 1.
- Laila, D. Dan N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan

Sebagai Peluang Pendapatan Di Masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Nasional*.

Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, 2(1).

Lestari, H. G. (2023). *Strategi Penerapan Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Incor-Incor Ud. Harapan Bunda Panyabungan*.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pt Salemba Emban Patria.

M. Makbul. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen {Penelitian*. 3(2), 6.

Maisyir, L. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makasar*, 4(1), 82.

Makmur, S. (N.D.). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Voume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengara Ian Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1).

Mardiana, M. (2022). Kesejahteraan Analisis Kesejahteraan Entrepreneur Muslim Berbasis Home Industri Krupuk Usek Di Kecamatan Panningaran Kabupaten Pekalongan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.51903/Dinamika.V2i1.66>

Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 15.

Mohammad Saced, Z. U. A. (N.D.). International Marketing Ethis From An Islamic

- Perspective: A Value-Maximization Approach,. *Jurnal Of Business Ethics: Dordrecht*.
- Moshinsky, M. (1959). Instrumen Pengumpulan Data. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Ekonisia.
- Muhammad Anwar Fathoni. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie : Jurnal Hukum Dan Syariah* 9.
- Musfar. (2010). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*.
- Mustaqoroh. (N.D.). *Wawancara 10 September 2023*.
- Nasuka, M. (2011). Etika Pemasaran Berbasis Islam. *Mukaddimah*, 11(1).
- Niswatin. (2023a). *Wawancara 4 November 2023*.
- Niswatin. (2023b, September). *Wawancara Ibu Niswatin*.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian*. Prenadamedia Group.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, 73–84.
- Nurul Huda, Khamim Khudhori, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Kencana.
- Nurul Mubarak, E. Y. M. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I Economic*, 1(3).
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari.
- Priansa, B. A. And D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Purnama, C. L. (2002). *Strategi Marketing Plan*. Pt: Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, M. (2021). Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Dikelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah. *Frontiers In Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Putri, Y. Y., & Choiriyah, M. (2024). Analisis Pemasaran 4p Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang. *Toman: Jurnal Topik Manajemen*.
- R.David, F. (2011). Strategic Management. In 1 (P. 4). Salemba Empat.
- Rahmah, S. (N.D.). Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia Di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur Ditinjau Dari Pemasaran Syariah. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*.
- Rhenald Kasali, D. (2010). *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1*. Pt.Mizan Publika.
- Rianto, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Riskiyani, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Iain Pekalongan.
- Riskiyani Refanza, & Mansur Chardi. (2022). Analisis Mekanisme Produksi Dan Pemasaran Era Digital Pada Home Industry Krupuk Usek Di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 126–136. <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V6i2.304>
- S.Sumrsono. (2006). *Pendidikan Kewarganegaraan* (P. 139). Gramedia Pustaka Utama.
- Saifi, M. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industri (Studi

- Kasus Pada Home Industri Cokelat 'Cozy' Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Ub Press.
- Siagian, S. (1986). *Analisa Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*. Pt Gunung Agung.
- Siregar, R. M. A. (2019). Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam. *Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan*.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. : Uin Maliki Perss.
- Sudarsono, H. (2004). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Ekonisia.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Sujarweni Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. In *Pustaka Baru Press*.
- Sula, H. K. Dan M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Pt Mizan Pustaka.
- Supriyanto, -. (2012). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.21831/Jep.V3i1.627>
- Supriyono. (1993). *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*. Bpfe.
- Suwito. (2023). *Wawancara 11 September 2023*.

Ulya, N. (2016). Artikel Ilmiah, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt.Bhirawa Steel. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.

Umar Sidiq, M. M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. *In Journal Of Chemical Information And Modeling, 1(9)*.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa (Konsep Dan Implementasi)*. Cv.Adipura.

Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Uu No. 20 Tahun 2008, 1*, 1–31.

Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus, 5(2)*, 83–97. <https://Stai-Binamadani.E-Journal.Id/Madanisyariah>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Refanza Riskiyani
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 23 September 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Paninggaran, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan

Identitas Orang tua

Nama Ayah : Ahmad Ghozali
Nama Ibu : Siti Zulfah
Pekerjaan Ayah : Buruh
Pekerjaan Ibu : Buruh
Alamat : Desa Paninggaran, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan


Riwayat Pendidikan

1. MI Salafiyah Paninggaran Lulus Tahun 2012/2013
2. MTS Salafiyah Paninggaran Lulus Tahun 2013/2014
3. SMA N Paninggaran Lulus Tahun 2018/2019

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan digunakan sepenuhnya.

Pekalongan, 29 Juli 2024

Yang Menyatakan


Refanza Riskiyani
4119028