

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME
INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN
WARUNGASEM BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai
syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KHASANAH ISNAINI AQNA
NIM. 2013113155

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2019

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHASANAH ISNAINI AQNA

NIM : 2013113155

Judul : **Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan
Warungasem Batang**

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

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Desember 2018

Penulis,



KHASANAH ISNAINI AQNA
NIM. 2013113155

NOTA PEMBIMBING

Dr. Susminingsih, M.Ag

Griya Tirto Indah Gang 2 No.02

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Trial : Naskah Skripsi Sdri. Khasanah Isnaini Aqna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Khasanah Isnaini Aqna

NIM : 2013113155

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada home industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang**

Dengan ini mohon agar skripsi Saudara tersebut segera di munaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 28 Desember 2018

Pembimbing

Dr. Susminingsih, M.Ag

NIP.197502111998032001





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **KHASANAH ISNAINI AQNA**

NIM : **2013113155**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME
INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN
WARUNGASEM BATANG**

diujikan pada hari Selasa, 6 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

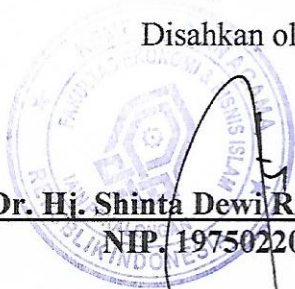
H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 197910302006041018

M. Aris Safii, M.E.I
NIP. 198512122015031004

Pekalongan, 18 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku tercinta, Bapak Abdul Fatah dan Ibu Umroh yang selalu memberi dukungan baik moril maupun immateriil. Yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan semangat untukku.
2. Kakak ,adik keponakan tersayang, yang selalu memberikan semangat agar skripsi ini segera selesai.
3. Musa Makmuri orang yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi dari awal hingga selesai.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Hj.Susminingsih, M.Ag. yang telah membimbing skripsi ini hingga jadi.
5. Sahabat-sahabatku Terimakasih untuk semangat, support dan energi positif yang kalian berikan selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 IAIN Pekalongan.



MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Qs. An-Nasyrah: 5)*

Man Shabara Zhafira “Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung”

*“Kesederhanaan adalah jalan terbaik bagi segala sesuatu”
(Kanzul Ummal)*



ABSTRAK

Khasanah Isnaini Aqna. 2018. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang. Dosen Pembimbing: Hj. Susminingsih.

Perkembangan dalam dunia pemasaran sekarang terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis retail makanan persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, Data disimpulkan dengan metode wawancara, observasi dan menjabarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

Hasil penelitian ini adalah bahwa Home industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualan menerapkan strategi pemasaran syariah yang dirumuskan dalam empat paradigma yaitu strateginya menyangkut (segmentasi, target pasar, posisi pasar dan diferensiasi) taktiknya menyangkut (bauran pemasaran dan penjualan), nilainya menyangkut (brand, pelayanan, dan proses), pemasaran syariah teitis, etis, realistis, dan humanistis. kelebihanannya adalah lokasi strategis, memproduksi secara halal, terdapat hak khiyar aib, keramahan karyawan, dekat dengan pemukiman penduduk, belum ada home industri yang konsepnya sama , pesaing usaha yang masih sedikit, membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar. kekurangannya adalah pemasaran belum meluas sampai luar daerah, produk hanya bertahan 1-2 bulan, mengenai sdm pemasaran yang masih kurang, produk hanya satu macam, pemilik usaha yang tak kreatif dan inofatif akan ditinggalkan pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, Volume penjualan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku REKTOR Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

3. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

6. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

7. Bapak Kuat Ismanto, M.Ag, selaku sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan



8. Bapak Dr. H. Salafudin, M.Si., selaku Dosen Wali.
9. Bapak Dr. Hj Susminingsih M.Ag Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
10. Kepada kedua orang tuaku, kakak dan serta seluruh keluarga besarku atas do'a dan nasehatnya.
11. Kepada Bapak Wakimin selaku pemilik Home industri rambak cahaya yang telah memberikan izin untuk tempat penelitian.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 26 Desember 2018

Penulis,

Khasanah Isnaini Agna
NIM. 20131113155



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode penelitian	12
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan	12



2. Tempat dan Waktu Penelitian	13	
3. Sumber Data	13	
4. Teknik pengumpulan Data	14	
5. Validitas Data	16	
6. Teknik Analisis Data	17	
G. Sistematika Pembahasan	19	
BAB II. LANDASAN TEORI		
1. Strategi Pemasaran	21	
2. Strategi Pemasaran Syariah	26	
3. Prinsip-prinsip pemasaran Syariah	42	
4. Tujuan Bisnis Dalam Islam	45	
5. Sebagian Sifat Nabi Dalam Berbisnis	46	
BAB III. GAMBARAN UMUM PENELITIAN		
A. Gambaran Umum Home Industri Rambak Cahaya		
1. Sejarah Dan Lokasi Home Industri Rambak Cahaya	50	
2. Visi, Misi dan Tujuan	52	
3. Letak geografis	53	
4. Struktur Organisasi	54	
B. Gambaran Umum Pemasaran Syariah Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang		60
C. Kelebihan dan kekurangan Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang		70



BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan 77
2. Analisis Kelebihan dan Kekurangan Dari Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang 101

BAB V. PENUTUP

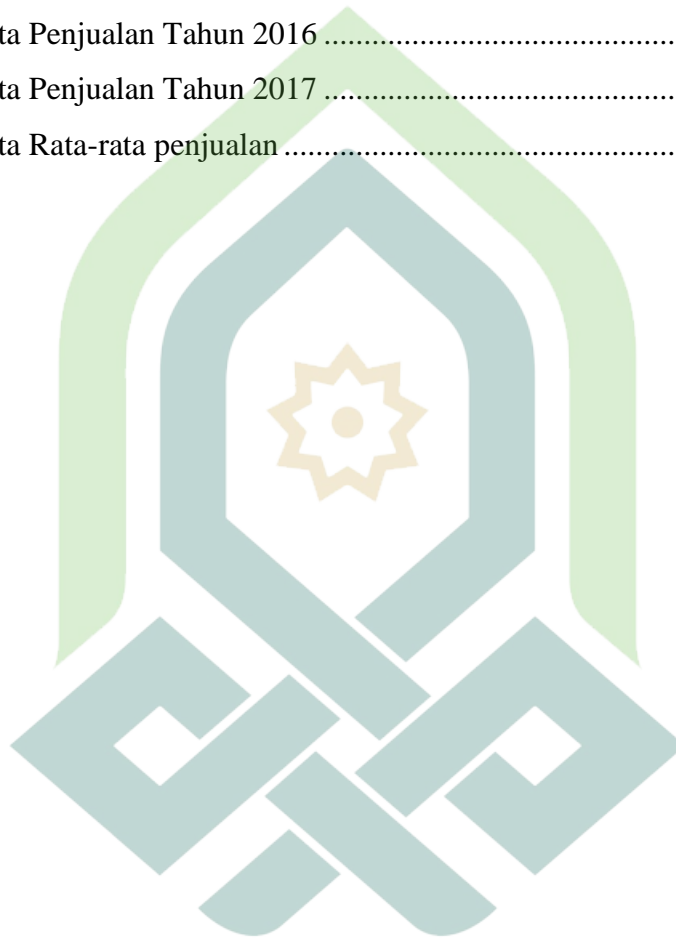
- A. Kesimpulan..... 107
- B. Saran-saran..... 109
- C. Daftar Pustaka 111

LAMPIRAN- LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan.....	5
Tabel 3.2	Daftar Harga Rambak Cahaya.....	65
Tabel3.3	Daftar Agen rambak cahaya.....	66
Tabel 4.1	Data penjualan Tahun 2015.....	98
Tabel 4.2	Data Penjualan Tahun 2016.....	99
Tabel 4.3	Data Penjualan Tahun 2017.....	99
Tabel 4.4	Data Rata-rata penjualan.....	100





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Triangulasi Metode.....	17
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pemasaran sekarang terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis retail makanan persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch¹ apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Strategi dapat dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.² Pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai

¹Freddy Rangkuti, *Business Plan*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 37

² M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 39.

dengan individu dan kelompok lainnya.³ Strategi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁴

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta memotivasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan.⁵ Strategi yang harus dilakukan dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara massal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar.

Perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motivasi agar mampu menciptakan produk yang lebih inovatif, berkualitas dan berbeda dibandingkan produk perusahaan lain. Perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal-hal fisik

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5.

⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 141.

⁵ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, (Jakarta: Gramedia 1996), hal.68

kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produknya.⁶

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁷ Dalam hal ini adalah pemasaran syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Dalam rangka meningkatkan penjualan perspektif pemasaran syariah, “Dari Rifa’ah Ibnu Rafi’ r.a. bahwa Nabi saw pernah ditanya: “Pekerjaan apakah yang paling baik?”. Beliau bersabda: “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih”. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh Hakim).⁸ Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, jual beli yang terjadi sesuai dengan konsekuensi syariat dan tidak adanya *gharar* (ketidakjelasan), unsur judi, riba, penipuan dan menyembunyikan cacat barang.

⁶Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta, PT Raja grafindo Persada, 2013), hal 63

⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.257.

⁸A. Hassan, *Terjemahan Bulughul Maram*, (Bangil: Pustaka Tamam, 1985), hlm. 398, (hadits ke-800, bab buyu’).

Produksi yang dilakukan pada pengusaha rambak kulit cahaya merupakan suatu usaha dalam bidang makanan dengan bahan baku kulit sapi yang diproses menjadi kerupuk rambak. Peluang bisnis makanan dapat dikatakan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah. Dengan proses produksi yang tidak terlalu membutuhkan waktu lama dan tidak menggunakan alat yang modern namun bisa menghasilkan produksi rambak dengan baik. Pemilik usaha bapak Wakimin dan ibu Partinah. Mulai merintis usahanya sejak tahun 2010. Berawal dari produksi antara 10 kg sampai 30 kg hingga sekarang sudah meningkat mencapai \pm 2 kwintal produksi dalam sehari. Dengan memiliki karyawan 60 orang laki-laki dan perempuan yang sebagian besar warga Desa Sijono sendiri.⁹ Merupakan suatu usaha rambak yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sekitar bahkan sudah sampai ke berbagai wilayah Batang, dan sekitar Pekalongan. Produksi yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan bahan kulit sapi asli tanpa ada bahan campuran lainnya.

Oleh karena itu dalam meningkatkan volume penjualan Home Industri rambak tidak saja menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Sebagaimana judul penelitian ini yaitu Strategi pemasaran syariah pada Home Industri rambak Cahaya dalam meningkatkan volume penjualan. Penulis tertarik memilih judul tersebut karena saat ini belum banyak Home Industri yang hanya mendapatkan

⁹ Wakimin, pemilik Home Industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2018

keuntungan saja tetapi juga mendapatkan keberkahan dari usaha tersebut dengan praktik yang sesuai dengan prinsip dan syariat Islam.

Berikut data tabel penjualan per tahun 2015-2017 pada Home Industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualan

Tabel 1.1

NO	Tahun	Total pendapatan	Rata-rata
1.	2015	1.560.000.000	130.000.000
2.	2016	2.340.000.000	195.000.000
3.	2017	3.120.000.000	260.000.000

Sumber data : Wawancara home industri Rambak Cahaya

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pendapatan pertahun pada tahun 2015 mencapai Rp 1.560.000.000 dengan rata-rata perbulan Rp.130.000.000. pada tahun 2016 mencapai Rp.2.340.000.000 dengan rata-rata penjualan perbulan Rp.195.000.000 dan pada tahun 2017 mencapai Rp.3.120.000.000 dengan rata-rata penjualan perbulan Rp 260.000.000. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pada home industri rambak selalu mengalami peningkatan.¹⁰

Mengingat pentingnya penerimaan volume penjualan yang dipengaruhi oleh keefektifan pemasaran dan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Home Industri Rambak Cahaya dalam meningkatkan volume penjualan, maka penulis memilih judul penelitian :

¹⁰ Wakimin, pemilik 15 Agustus 2018

“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN WARUNGASEM BATANG ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan membahas yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dalam meingkatkan volume penjualan dengan rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak dalam meningkatkan Volume penjualan?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran syariah pada Home Industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tersebut terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki manfaat, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran islami serta unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islami
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Home Industri Rambak Cahaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan industri tersebut dimasa yang akan datang dan untuk memberikan tambahan acuan dan bahan pertimbangan Home Industri Rambak Cahaya dalam menentukan strategi pemasaran syariah.
- b. Bagi masyarakat, dapat menambah informasi mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah baik ditinjau dari perspektif Islam maupun konvensional. Adapun penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi¹¹ tahun 2017 dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 42 Nomor 1*, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”. Hasil penelitiannya adalah bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar-pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari China dan Amerika dengan produk sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khasanah¹² tahun 2017 dalam *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitiannya adalah bahwa BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sebagai lembaga keuangan berasaskan prinsip syariah menerapkan

¹¹Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”, (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 42, Nomor 1*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2017), hlm. 36-40.

¹²Nurul Khasanah, “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Yogyakarta: *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2017), hlm. 36-41.

strategi jempot bola, *marketing mix* yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta implementasi pemasaran produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sesuai dengan syariat Islam yaitu penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran seperti aspek jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat. Menerapkan pelayanan yang profesional dan secara kekeluargaan. Selain itu BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) juga menerapkan sistem bagi hasil yang sebagai upaya menghindari bunga atau riba yang dilarang oleh Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Hastuti¹³ tahun 2016 dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 2 Nomor 1*, yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru”. Hasil penelitian berdasarkan hasil dari data penjualan yang ada pada CV Jordan Bakery selama 5 bulan terakhir dengan membandingkan target penjualan dan pencapaian penjualannya dapat dianalisa bahwa pencapaian omset penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan. Perubahan omset tersebut diakibatkan karena penerapan strategi pemasaran yang ada pada CV Jordan Bakery tidak berjalan dengan baik. Permasalahan yang menyebabkan penjualan roti CV Jordan Bakery tidak berkembang

¹³Puji Hastuti, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru”, (Banjarmasin: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 2, Nomor 1*, Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin, 2016), hlm. 49-51.

ternyata disebabkan oleh sarana transportasi yang kurang memadai, kemasan produk yang tidak tahan lama, serta para tenaga penjual yang kurang memahami deskripsi pekerjaannya masing-masing.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Chasanah¹⁴ tahun 2012 dalam *Skripsi STAIN Tulungagung* yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Meubel Surya Mandiri Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut *Pertama* Untuk meningkatkan hasil penjualan meubel Surya Mandiri Tulungagung adalah dengan cara mengambil barang dari meubel lain di luar kota dan melakukan promo kepada masyarakat. *Kedua* Pelaksanaan strategi pemasaran dengan cara promo yaitu promo melalui radio, promo melalui surat kabar, dan promo melalui selebaran. *Ketiga* Dalam berbisnis Meubel Surya Mandiri melaksanakan strateginya sesuai dengan etika, berusaha untuk melayani konsumen sebaik mungkin salah satunya dengan cara memberi tahu jika terdapat barang yang cacat serta menetapkan harga tidak terlalu tinggi. *Keempat* Dalam penelitian ini strategi yang diterapkan berbeda-beda dan dilakukan secara sungguh-sungguh. Dari beberapa strategi yang diterapkan mengalami perbedaan pendapatan di setiap tahunnya. Bahkan selisih pendapatan dari tahun ke tahun cukup banyak. Akan tetapi dari hal ini

¹⁴Ulfatul Chasanah, “Strategi Pemasaran Pada Meubel Surya Mandiri Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, (Tulungagung: *Skripsi STAIN Tulungagung*, 2012), hlm. 55.

strategi yang diterapkan tidak ada yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati¹⁵ tahun 2015 dalam *Skripsi UIN Walisongo Semarang* yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”. Hasil penelitiannya adalah *marketing* dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi dari karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan praktik *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yaitu strategi diferensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi *leader* dalam *fashion* muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi¹⁶ tahun 2008 dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor

¹⁵Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”, (Semarang: *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, 2015), hlm. vii-viii.

¹⁶Fandi Ahmad Munadi, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”, (Jakarta: *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 2008), hlm. 1-6.

pada CV Turangga Mas Motor”. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data serta menganalisis data dengan menggunakan teknik dan cara tertentu Langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya.¹⁷Data Kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian uraian.¹⁸ Jenis penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam jenis penelitian

¹⁷ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012) hlm 6

¹⁸ M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana 2007) hlm 103

lapangan (*field research*) kualitatif yang dilakukan dengan cara pengamatan sumber data dilapangan.

2. Tempat dan Waktu penelitian

Sesuai dengan judul, lokasi penelitian yang dipilih adalah Home Industri Rambak Cahaya yang beralamatkan di Desa Sijono kecamatan Warungasem Batang. Waktu penelitian dimulai bulan Agustus 2018 sampai Desember.

3. Sumber Data

Sumber data disini ialah tempat atau orang dimana data tersebut dapat diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari.¹⁹

Sumber data primer yang dapat memberikan informasi yang dicari. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil wawancara langsung

¹⁹ M Burhan Bungin, *Metode penelitian kuantitatif, komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2004) hlm 122

dengan pihak pengelola Home Industri Rambak merk Cahaya kecamatan waungasem Batang, karyawan dan para konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitiannya.²⁰

Sedangkan yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini melalui - melalui sumber referensi yang terkait, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel terkait. Jadi, Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, dokumentasi maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data primer yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Home Industri rambak Cahaya kecamatan Warungasem Batang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu upaya pengumpulan data-data yang relevan dengan kajian, yang diperoleh dengan cara :

a. Wawancara / *interview*

Wawancara atau *interview* ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.²¹ Untuk mendapatkan data dari orang-orang kunci (*key informan*), maka peneliti

²⁰ Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 1988, hal. 63

²¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 50.

akan mengadsakan tanya jawab dengan Bapak Wakimin sebagai pemilik usaha rambak cahaya, serta pihak-pihak yang terkait termasuk karyawan dan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan di Home Industri Rambak Cahaya.

b. Observasi

Observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.²² Observasi ini dilakukan dalam rangka memperoleh data tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya kecamatan warungasem Batang dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti mengadakan observasi mengenai lokasi Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.²³ Dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ini penelitian menyelidiki data-data yang bersifat sekunder.

²²Saifudin Azwar, *Metode ...* hlm 46.

²³ Imam Gunawan (Ed), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik edisi 1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 178.

5. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Teknik pengecekan data bertujuan untuk menguji keabsahan atau kebenaran data yang dikumpulkan oleh peneliti.²⁴

Data penelitian kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, statement, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisa kebenarannya. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.²⁵

Penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang valid. Triangulasi metode yaitu untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan menggunakan dua metode. Jadi kegiatan triangulasi metode terdiri atas:²⁶

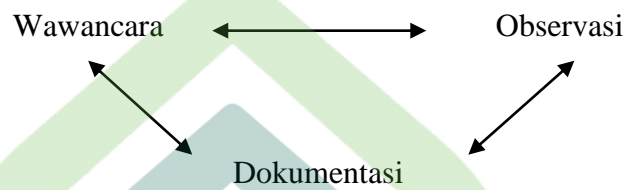
²⁴ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 319-323.

²⁵ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Edisi ke-1, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102.

²⁶ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*,...hlm. 102

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Gambar 1.2 Triangulasi Metode²⁷



Pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yaitu data-data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan yang gunanya untuk menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Home Indutri Rambak Cahaya kecamatan Warungasem Batang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.

Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti meliputi tiga kegiatan, yaitu:²⁸

- a. Reduksi data

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 372.

²⁸ Andi Prastowo, *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 211-212.

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih data-data pokok yang terkait permasalahan penelitian, memfokuskan pada data-data yang penting yang sesuai dengan tema dan tujuan. Reduksi data yang peneliti lakukan antara lain dengan menajamkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada home industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang, mengarahkan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian dan membuang data yang tidak perlu.

b. Pemaparan data

Pemaparan data yaitu sebagai penyajian informasi terpilih. Setelah dilakukan reduksi data, data akan disajikan yang terpilih untuk menjadi bahan analisa. Data-data mengenai strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya harus diolah terlebih dahulu, sehingga menjadi suatu informasi yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah.

c. Penarikan simpulan

Penarikan simpulan yaitu hasil penelitian yang menjawab penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam kaitan penarikan kesimpulan menggunakan logika induktif dan deduktif.

1) Induktif merupakan cara berpikir menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual.²⁹

Dengan menarik kesimpulan dari hasil lapangan mengenai Home

²⁹Jujun S. Suriasumantri dan Andi Hakim Nasoetion, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, (Surabaya: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hlm. 48.

Industri Rambak Cahaya kemudian akan dirangkum menjadi sebuah kesimpulan.

- 2) Deduktif adalah cara berpikir dimana dari pernyataan yang bersifat umum ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.³⁰ Dengan menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh Home Industri Rambak Cahaya apakah sudah sesuai dengan pemasaran syariah atau belum.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini akan disusun dalam beberapa bab. Tiap tiap bab akan memuat bebrapa sub bab sesuai dengan keperluan kajian yang akan dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian baik berupa jurnal penelitian maupun karya ilmiah (tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal). , metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu strategi pemasaran, strategi

³⁰ Jujun S. Suriasumantri , *Filsafat Ilmu...*, hlm. 49.

pemasaran syariah, prinsip-prinsip pemasaran syariah, tujuan bisnis dalam islam, sebagian sifat nabi dalam berbisnis.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum Home industri rambak cahaya: sejarah berdiri dan lokasi perusahaan, visi misi tujuan, dan struktur organisasi. Serta gambaran umum pelaksanaan strategi pemasaran syariah Home industri rambak cahaya, dengan kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan analisa data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di sebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, di dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan Home industri rambak cahaya yaitu dirumuskan dalam tiga paradigma yaitu: Pertama strateginyamenyangkut segmentasi,target pasar, posisi pasar.Segmentasinya: untuk semua kalangan,target pasarnya toko-toko, warung dan pasar wilayah Batang dan Pekalongan, posisi pasarnya:memposisikan industri rambak berbeda dengan yang lain, karena industri rambak cahaya adalah berprinsip sesuai dengan syariat Islam Kedua taktiknyamenyangkut bauran pemasaran 4Pdan penjualan. Bauran pemasaran(4P) produk (*product*): memproduksi rambak dengan cara halal tidak terdapat bahan tambahan berbahaya ,harga (*price*): di industri rambak cahaya harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, distribusi (*price*): denganadanya Agen yang menjualnya kembali kepasar-pasar dan pertokoan wilayah Batang dan Pekalongan. (*promotion*): dengan alat promosimedia sosialseperti Whatsap dan Facebook serta promosi dari mulut ke mulut. pemberian bonus kepada pelanggan untuk setiap pembelian 25 paks rambak. *Selling* atau penjualan:Home industri rambak cahaya dalam

memproduksi dan menjual rambak selalu menjaga kualitas serta memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Ketiga *spiritual marketing image* , atau disebut juga sebagai bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual. Dengan kedua strategi yang sudah dijelaskan sebelumnya itu semua merupakan serangkaian proses kegiatan pemasaran Home industri rambak cahaya yang sudah sesuai dengan syariat Islam dan etika pemasaran yang baik. Dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya.

Selain tiga paradigma pemasaran syariah diatas, dalam strategi pemasaran syariah yang dijalankan harus memiliki karakter seorang pemasar yang baik, karakteristik pemasaran syariah yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik yang sudah diterapkan pada Home industri rambak cahaya.

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pada Home industri rambak cahaya dianalisis SWOT. Kelebihandan peluang yang dimiliki Home industri rambak cahaya adalah lokasi tempat produksi yang strategis, memproduksi dengan cara halal,terdapat hak khiyar aib, mampu menciptakan produk yang digemari masyarakat , fasilitas layanan pesan antar, keramahan karyawan, Home industri rambak cahaya banyak rumah penduduk, belum ada industri yang konsepnya sama dengan Home industri rambak cahaya di daerah tersebut, pesaing usaha rambak masih sedikit , Membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar, Tempat produksi yang mudah dijangkau dan dekat dengan Jalan raya.

Kemudian kekurangan dan ancaman yang dihadapi Home industri rambak cahaya yaitu alat produksi yang masih sederhana, tempat produksi tidak terdapat CCTV, stok bahan kulit sapi terkadang mengalami kelangkaan, proses penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari, produksi hanya ada satu macam dan kemasan sederhana, produk hanya bertahan sekitar 1-2 bulan, pemasaran belum meluas sampai luar daerah, produksi yang kurang luas dan belum terdapat cabang, mengenai SDM pemasaran masih kurang, promosi yang dilakukan masih kurang, pemilik usaha yang tidak kreatif dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi :

- a. Agar tetap eksis Industri rambak cahaya harus tetap mempertahankan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dan terus menerus memberikan produk yang lebih bagus serta menjaga cita rasa khas sesuai dengan permintaan konsumen dalam perkembangan zaman.
- b. Supaya produknya selalu diterima oleh konsumen, maka perlu adanya kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan instansi-instansi apapun yang akan mempercepat perkembangan perusahaan tersebut.
- c. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan juga akurat untuk penelitian yang akan datang, perlu dilakukan uji tentang strategi

pemasaran dalam peningkatan volume penjualan khususnya di semua sektor dari perusahaan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

- Abdullah, Ma'ruf.2014.*Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta:
Aswaja Pressindo
- Adams, Lewis Mulford dan dkk.1965. *Websters World university
Dictionary*,Washington D.C :Publiser company, inc.
- Ahmad, Ifham Sholihin, 2010.*Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta : PT
Gramedia.
- Alma, Buchari.2011.*Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*,
Bandung : Alfabeta.
- Amrin, Abdullah.2006. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta:
PT.Elex Media Komputindo.
- Arifin, Muhammad. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,
Edisi Revisi IV, Cet. II. Jakarta : Raja Grafindo.
- Azwar, Saifudin.1995. *Metode Penelitian*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. 2001. *Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfadzi al-
Qur'an al-Karim*, Kairo : Dar AL-Hadith.
- Basrowi dan Suwandi . 2008. *Memahami Penelitian Kuantitaif*, Jakarta :
Rineka Cipta.

- Diana, Ilfi Nur.2008.*Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang : UIN-Malang Press.
- Emzir, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fauzia, Ika Yunia.2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ghony, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur.2012. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta : Ar-Ruzz Media.
- Gitosudarmo, Indriyo.2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Gunawan, Imam.2015. *Metode penelitian kualitatif :Teori dan praktik edisi 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Muhammad Abdul Aziz. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Hassan, A. 1985. *Terjemahan Bulughul Maram*. Bangil: Pustaka Tamam.
- Idri.2015. *Hadis Ekonomi*, Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismanto, Kwat.2009. *Manajemen Syariah*.Yogyakarta:Pustaka pelajar.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula.2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip.2006.*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian*, jilid 1, terj.Jaka Wasana.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip.1997.*Manajemen Pemasaran Jilid 1*, terj.Hendra Teguh & Ronny A Rusli. Jakarta: PT.Ikar Mandiri Abadi.

- Kotler, Philip dkk.2004. *Memahami Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia : Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lestari, Endah Prapti, 2011. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ma'ruf, Hendri.2005.*Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*. Yogyakarta: BPF.
- Mushaf Ar-Rusy.2008. Depok : Manajemen Cahaya Quran.
- Muslich. 2004, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso dan Lantip Trisunamo.2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Oentoro, Deliyanti.2010.*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

- Purhantara, Wahyu, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis Edisi ke-1 Cet ke-1*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rngkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stainer, George dan Jhon Milner, *Manajemen Statagic*, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: CV,Alfabeta.
- Suliyanto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis* Yogyakarta:CV, Andi Offset.
- Sunarto,2004, *Manajemen Pemasaran* , Yogyakarta: AMUS.
- Supratikno, Hendrawan, 2003, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama.
- Surisumantri, Jujun S dan Andi Hakim Nasoetion, 2001, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Surabaya: Pustaka Sinar Harapan.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Suses*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suyanto, Muhammad, 2008, *Muhammad Busnissess Strategi & Ethics*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern* , Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein, 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002,
Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Press.

B. Hasil Penelitian

Chasanah, Ulfatul.2012. *Strategi Pemasaran Pada Meubel Surya Mandiri Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi STAIN Tulungagung.

Hastuti, Puji.2016. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjar-baru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 2, Nomor 1.

Khasanah, Nurul, 2017. *Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri(BIF)Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Munadi, Fandi Ahmad.2008. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Ridhawati, Ria Resti.2015 *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam menghadapi persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*.Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Perpustakaan UIN Walisongo.

Siregar, Yosua Halomoan Lulando, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, 2017
Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan
Ekspor (Studi pada Perusahaan PT Kaltim Prima coal). Jurnal
Administasi Bisnis (JAB) Volume 42, Nomor 1 Fakultas Ilmu
Administasi Universitas.

C. Wawancara

Wakimin, Pemilik Home Industri rambak cahaya. *Wawancara Pribadi.*

Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya. *Wawancara pribadi*

Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya. *Wawancara pribadi*

Tutik, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi*

Rini, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*

Roni, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi*

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara untuk pemilik Home industri rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

1. Sejak kapan Home Industri Rambak Cahaya berdiri ?

Menurut Bapak Wakimin : Usaha rambak cahaya mulai tahun 2010

2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Home Industri Rmbak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Berawal dari saya terinspirasi para pengusaha industri rambak dari jember dapat dikatakan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah. dari situ saya minat untuk mencoba memulai usaha rambak ini

3. Bagaimana sejarah berdirinya home industri rambak desa sijono kecamatan warungasem ?

Menurut Bapak Wakimin : Awalnya usaha ini hanya mempunyai 5 karyawan setelah tepat berjalan pada tahun 2012 perusahaan mempunyai 30 karyawan. Seiring berkembangnya usaha ini hingga sekarang karyawannya meningkat menjadi 60 orang.

4. Kenapa dinamakan Rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Karena cahaya adalah nama dari anak pertama saya. Dengan harapan semoga kedepanya anak pertama bisa melanjutkan usaha rambak cahaya ini.

5. Kenapa Home Industri Rambak Cahaya memilih lokasi di Desa Sijono kecamatan Warungasem Batang?



Menurut Bapak Wakimin : Karena dari awal saya mulai usaha rambak bertempat di desa sijono. merupakan tempat yang sangat strategis dipinggir jalan dan kebetulan tempat produksi tepat disebelah rumah.

6. Produksi apa saja yang dihasilkan oleh home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk produk yang saya produksi sementara masih rambak kulit saja, tetapi untuk kedepannya ingin menambah inovasi produk lain yang digemari masyarakat

7. Apa visi dan misi Home Industri Rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Visi : Menjadikan Home Industri ini berkualitas dari segi bahan kulit yang bermutu dan rasa yang khas.

Misi : Meningkatkan mutu dengan berpegang pada ketekunan, kejujuran dan kesabaran agar mencapai keuntungan yang maksimal dan bermanfaat bagi semua orang, pelayanan yang baik bagi konsumen maupun pedagang.

8. Apa tujuan dari Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Membantu masyarakat yang berada disekitar lingkungan Home Industri rambak cahaya dalam segi perekonomian, Membangun sarana pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang belum mempunyai pekerjaan, Menjadikan rambak sebagai salah satu makanan makanan yang digemari masyarakat.

9. Apa motto dari Home industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimn : Produksi rambak cahaya Enak gurih & Lezat



10. Dimana letak tempat produksi home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Home industri rambak cahaya terletak di Desa Sijono Jl.Makam Dowo Rt.03/02 Kecamatan Warungasem Batang. Letak Home industri sangat strategis karena berada dijalan raya dan dekat dengan pemukiman penduduk.

11. Bagaimana struktur organisasinya dan tugasnya pada home indutri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk strutur organisasi dari home industri rambak cahaya yaitu : pimpinan perusahaan, kabag operasional meliputi: produksi, finishing, pemasaran, Distribusi.

12. Bagaimana dengan pemilihan karyawan yang dilakukan pada Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Pemilihan karyawan sebagian besar dari warga Desa Sijono sendiri, baik laki-laki dan perempuan. karyawan untuk bagian packing semua perempuan. untuk laki-laki bagian pemotongan rambak penjemuran, dan penggorengan.

13. Selain strategi pemasaran konvensional yang dilakukan pada Home Industri Rambak Cahaya, Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan Home Industri rambak Cahaya dalam menarik minat masyarakat?

Menurut Bapak Wakimin : Dengan menjual produk yang halal, memberikan pelayanan yang ramah, bisa menukarkan apabila terdapat kemasan rusak, memberikan bonus setiap pembelian 25 paks, promosi yang mengedepankan kejujuran, strategi pemasaran rambak cahaya berlandaskan pada bisnis islami dengan mengedepankan keridhaan dan keberkahan.



14. Berapa jumlah karyawan pada home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimn : Jumlah karyawan untuk keseluruhan ada 60 orang, perempuan 40 orang untuk bagian packing dan laki-laki 20 orang bagian pemotongan rambak penjemuran, dan penggorengan .

15. Apakah terdapat tim khusus dalam memasarkan produk dari home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk memasarkan rambak terdapat Agen sekitar \pm 30 orang yang setiap harinya datang mengambil rambak cahaya untuk dipasarkan ke toko-toko, warung dan pasar-pasar untuk wilayah Batang dan Pekalongan.

16. Produk rambak yang sudah dibeli apabila terdapat kerusakan dan kecacatan produk apakah bisa dikembalikan atau ditukar?

Menurut Bapak Wakimin : Pelanggan boleh menukarkan produk rambak yang sudah dibeli apabila terdapat kecacatan kemasan, dan ditukar dengan rambak yang baru.

17. Bagaimana dengan strategi harganya?

Menurut Bapak Wakimin : Mengenai harga kami memberikan harga yang murah dan terjangkau. Sehingga untuk para pelanggan dapat dengan mudah menyesuaikan harga yang sesuai dan tidak memberatkan apabila rambak untuk dijual kembali. Misalkan untuk harga rambak kemasan kecil 1paks Rp.7000,- isi 20 biji. Untuk pelanggan bisa menjualnya lagi kepasar dengan harga Rp 8000,- per 1paks rambak. Dengan maksud keduanya saling memperoleh untung yang sama tidak memberatkan salah satu pihak.

18. Bagaimana strategi Distribusi yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya?



Menurut Bapak Wakimin : Industri rambak dalam strategi distribusinya dengan melalui Agen sekitar \pm 30 orang yang setiap harinya datang mengambil rambak cahaya untuk dipasarkan ke toko-toko, warung dan pasar-pasar untuk wilayah Batang dan Pekalongan.

19. Alat atau media apa yang dilakukan untuk promosi pada Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Dalam mempromosikan produk rambak melalui sosmed menawarkan produk lewat Whashap, Facebook dan lainnya.

20. Apakah jujur dalam promosi yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Dalam promosi kami mengedepankan kejujuran, harga yang sesuai dengan kualitas produk rambak. dengan kemasan yang sederhana (produk rambak cahaya Enak, gurih dan lezat) selain untuk ciri-ciri tetapi juga dengan tujuan untuk menarik pembeli.

21. Apakah ada kegiatan yang dilakukan oleh Home industri rambak cahaya dalam publisitas masyarakat?

Menurut Bapak Wakimin : Setiap bulanya memberikan sembako maupun uang kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dan berinfak ke masjid. Dengan tujuan tidak hanya mementingkan kepentingan duniawi saja tetapi juga akhirat.

22. Bagaimana dengan segmentasi pasarnya yang ingin dituju?

Menurut Bapak Wakimin : Segmentasi yang ingin dituju ingin dituju adalah semua kalangan, karena industri rambak cahaya memproduksi rambak dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan.



23. Bagaimana dengan perbedaan antara rambak asli dengan yang palsu atau limbah ?

Menurut Bapak Wakimin : untuk rambak kulit asli : permukaan kulit kasar dan berpoti-pori, warna agak gelap kecoklatan, tidak terasa berbau aneh saat dikonsumsi, Nyaman ditenggorokkan, digoreng akan mekar. sedangkan untuk rambak kulit palsu atau limbah : permukaan kulit cenderung halus dan licin, warna rambak terang berkilau karena mengandung bahan kimia, terasa berbau bahan sintetis atau bahan kimiawi saat dikonsumsi, Tenggorokan terasa gatal dan nyeri setelah mengkonsumsinya, Tidak mekar saat digoreng, kecuali menggunakan tawas tadi.

24. Apa pasar sasaran yang ingin dibidik oleh industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Pasar sasaran yang kami bidik sementara masih wilayah Batang dan Pekalongan, untuk kedepannya semoga ada perkembangan produk yang kami jual bisa sampai ke berbagai kota lainya.

25. Bagaimana dengan target pasarnya?

Menurut Bapak Wakimin : Yang menjadi target Industri rambak cahaya adalah dipertokoan,warung-warung, pasar wilayah Batang dan Pekalongan .

26. Bagaimana positioning atau dalam menentukan pasar yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Produk Industri rambak cahaya memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain yaitu rasanya yang



khas rambak kulit asli. Dari awal produksi hingga sekarang kami menjaga kualitas produk dengan baik.

27. Bagaimana dengan penjualan Home Industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Dalam menjual produk rambak yang berkualitas dari segi bahan kulit bermutu dan rasa yang khas. Dengan harga yang bisa dijangkau untuk semua kalangan masyarakat. selain itu rambak cahaya berusaha memberikan kepuasan kepada pelangganya, dengan cara memberikan bonus 1paks rambak untuk semua pelanggan dengan pembelian rambak 25 paks, dalam bentuk bonus tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi home industri rambak cahaya dalam proses penjualan.

28. Dengan strategi yang digunakan apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan dan penurunan jumlah pembeli?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk saat ini penurunan jumlah pembeli tidak terjadi, sedangkan jumlah pembeli selalu mengalami peningkatan.

29. Adakah hambatan dalam memasarkan produknya?

Menurut Bapak Wakimin : Hambatan memasarkan produk sementara ini tidak ada, karena untuk setiap harinya agen selalu datang mengambil rambak untuk dijual. namun untuk pemasaran lewat media sosial Whatsap ataupun Facebook hanya untuk sampingan. Fokus pemasaran untuk para agen yang datang.

30. Bagaimana pemilihan tempat pemasarannya? Apakah sudah strategis sesuai dengan harapan?



Menurut Bapak Wakimin : pemilihan tempat pemasaran sudah cukup strategis, warung, toko dan pasar-pasar termasuk tempat yang sering dijumpai semua orang.

31. Apakah ada perbedaan terkait dengan keuntungan yang dicapai oleh Home Industri Rambak Cahaya setelah menerapkan pemasaran Syariah?

Menurut Bapak Wakimin : Keuntungan yang dicapai masih tetap sama tetapi dengan menerapkan pemasaran syariah tidak hanya mendapatkan keuntungan saja tetapi juga keberkahan.

32. Apakah strategi pemasaran syariah tersebut masih relevan pada saat ini?

Menurut Bapak Wakimin : Masih sangat relevan.

33. Apakah di Home industri menerima jasa pengiriman?

Menurut Bapak Wakimin : iya kami menerima jasa pengiriman untuk pembelian dalam jumlah banyak

34. Ada berapa agen yang setiap hari datang mengambil produksi rambak cahaya?

kurang lebih ada 8 agen tetap yang mengambil rambak untuk dijual kembali ke pasar-pasar wilayah Batang dan Pekalongan.

35. Berapa jumlah penjualan atau omset yang diperoleh home industri rambak cahaya ?

Menurut Bapak Wakimin : Omsetnya perbulan berkisar mencapai Rp. 130.0000.000 – Rp. 260.000.000 juta setiap bulannya. Dengan jumlah produksi rambak untuk saat ini ± 2 kwintal perharinya.



36. Bagaimana perkembangan industri rambak cahaya ini dari awal pendiriannya sampai saat ini?

Menurut Bapak Wakimin : Awalnya usaha ini memproduksi rambak masih dengan jumlah produksi antara 10 kg - 30 kg dalam sehari. sekarang untuk perharinya mencapai \pm 2 kwintal.

37. Bagaimana dengan Data omset penjualan pada tahun 2015-2017?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk penjualan pada tahun 2015 mencapai 1.560.000.000, tahun 2016 mencapai 2.340.000.000, tahun 2017 mencapai 3.120.000.000. setiap tahun omset penjualan rambak mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara untuk karyawan Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem

1. Alat dan Bahan-bahan apa saja untuk proses pembuatan rambak?

Menurut Dewi : Pisau besar pemotong kulit, Bak tempat rambak, Alas untuk proses penjemuran, Plastik untuk pembungkus, Timbangan, Alat pres untuk menutup kemasan. untuk bahan-bahan Kulit sapi, bawang putih, Garam , Penyedap rasa, Minyak goreng.

2. Bagaimana Proses produksi rambak?

Menurut Dewi : *pertama* proses perebusan kulit dicuci hingga bersih dan direbus menggunakan panci selama 1 jam, *kedua* proses pemotongan Setelah kulit sapi yang sudah direbus dingin, kemudian dilakukan tahap pemotongan, yang diawali dengan pemotongan memanjang dan kemudian dipotong menjadi persegi seukuran antara 3cm dan 4cm, *ketiga* Proses pembumbuan rambak yaitu dengan cara menambahkan gerusan bawang putih, garam dan penyedap rasa kemudian dicampur sampai kulit sudah tercampur dan mengeluarkan rasa yang khas, *keempat* proses penjemuran dilakukan untuk menyerap kadar air yang ada pada kulit, sehingga membutuhkan waktu penjemuran yang cukup lama, jika terik matahari panas sekali atau cuaca sedang bagus maka 1 hari saja sudah cukup untuk penjemuran, namun jika cuaca mendung atau kurang baik terkadang hingga 3 hari penjemuran, *kelima* Pengopenan dan



penggorengan Setelah melalui proses penjemuran kulit sapi diopen selama 5-6 jam pengopenan, setelah menjadi kricik rambak sapi, setelah itu barulah memulai proses penggorengan. dan proses yang terakhir Proses pembungkusan dan penjilidan Dan begitu juga dengan rambak sudah digoreng langsung tahap pembungkusan dengan ukuran paling kecil Rp 500, ukuran $\frac{1}{4}$ kg, $\frac{1}{2}$ kg dan 1kg. Kemudian langsung dengan tahap penjilidan dengan cara sederhana , yaitu hanya dengan menggunakan plastik sesuai ukuran masing-masing dan kemudian kemasan ditutup menggunakan alat press.

3. Apakah yang membedakan rambak cahaya dengan yang lain?

Menurut Dewi : Home industri rambak cahaya memproduksi rambak secara halal tidak terdapat kecurangan menggunakan bahan kulit sapi asli bukan dengan kulit palsu yang terbuat dari sisa limbah kulit bekas industri sepatu, tas atau jaket dengan bahan utama dari kulit hewan, tidak menambahkan bahan kimia H₂O₂ dan tawas sebagai zat tambahan agar rambak terlihat mekar saat digoreng.

4. Ketika ada kemasan produk yang rusak , apakah boleh ditukarkan dengan yang baru?

Menurut Widiya : Pelanggan boleh menukarkan produk rambak yang kemasannya rusak dan akan diganti dengan yang baru.

5. Bagaimana dengan daftar Harga rambak cahaya?

Menurut Widiya : rambak kemasan kecil yang biasa dipasarkan melalui Agen kepasar-pasar dengan harga 1 paks Rp.7000, -. kemudian untuk



kemasan 1 ons dan $\frac{1}{4}$ dipasarkan seperti di pertokoan dan secara online. Untuk kemasan $\frac{1}{2}$ sampai 1kg biasanya untuk pemesanan tertentu.

6. Adakah hambatan dalam proses produksinya?

Menurut Dewi : Hambatan dalam produksi ada, karena produksi rambak dalam penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari. pernah mencoba untuk penjemuran menggunakan alat namun hasil rambak kurang baik.

7. Solusi apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

Menurut Dewi : Solusi untuk hambatan proses produksi dengan cara memproduksi dalam jumlah 2kali lipat lebih banyak untuk keadaan pada saat cuaca panas dengan menyimpan stok krecek rambak atau rambak mentah yang belum digoreng. guna untuk persediaan apabila musim penghujan.

8. Apa keunggulan dan kelemahan pada industri rambak cahaya dalam menjalankan produksinya?

Menurut Dewi : keunggulan pada produksi rambak yaitu untuk rasa rambak yang khas kulit menjamin cita rasa yang dihasilkan dari produknya. Tujuannya agar konsumen selalu setia dengan produk rambak cahaya. kelemahan pada produksi rambak cahaya yaitu untuk produk rambak hanya bertahan sekitar 1-2 bulan, Dalam proses penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari. kerusakan pada produk rambak pada saat pendistribusian ke konsumen. karena produk rambak sangat mudah mengalami kerusakan saat penyeteroran kepada konsumen

Lampiran : 3 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara untuk pelanggan Home industri rambak cahaya

Kecamatan Warungasem

1. Menurut anda apakah kualitas produk rambak cahaya berbeda dengan produk lainnya?

Menurut Tutik : Pertama saya mencoba rambak cahaya langsung tertarik dan suka berbeda dengan rambak yang lain, dengan harga yang terjangkau dan rasa rambak yang khas asli dari kulit. Soal rasa sesuai dengan tulisan yang ada pada kemasan.

2. Apakah saat anda membeli produk rambak cahaya menemukan kemasan yang rusak? apakah boleh dikembalikan atau ditukar?

Menurut Roni : Pernah salah satu dari kemasan rambak yang akan saya jual kembali kepasar rusak kemudian saya tukarkan dengan yang baru.

Menurut Rini : Saya sering langganan membeli rambak cahaya, pernah sekali ada kemasan rambak yang saya beli rusak dan saya langsung tukarkan dengan produk rambak yang baru

3. Bagaimana harga yang ditetapkan industri rambak cahaya?

Menurut Roni : Untuk harga rambak cahaya cukup terjangkau sesuai dengan kualitas rambak yang dihasilkan, dan untuk permintaan pasar setiap hari tidak ada penurunan bahkan bisa meningkat. Rambak untuk dijual 1 paks saya patok harga Rp. 8.000.



Menurut Rini : Harga rambak cahaya cukup terjangkau untuk semua kalangan, karna untuk persediaan dirumah dalam jangka waktu kurang lebih seminggu saya memilih membeli sekalian $\frac{1}{2}$ kg.

4. Bagaimana interaksi pelayanan yang dilakukan oleh pihak home industri rambak cahaya?

Menurut Rini : pelayanan para karyawan yang ada di home industri rambak cahaya cukup baik, dari awal saya datang dilayani untuk perhitungan dan sampai menata barang yang akan dibawa.

5. Apakah anda mengetahui keunggulan dan kelemahan pada industri rambak cahaya ?

Menurut Rini : Keunggulan rambak cahaya yaitu dari rasanya yang khas asli rambak, kelemahanya kemasan rambak masih sederhana.

6. Apa harapan anda untuk industri rambak cahaya ini?

Menurut Rini : Harapanya supaya industri rambak cahaya bisa menghasilkan inovasi produk makanan lain, dan tetap menjaga kualitas rambak.



Lampiran 4 : Transkrip Hasil Observasi

1. Memproduksi rambak dengan rasa yang khas rambak kulit asli.

Benar adanya Home industri rambak cahaya dalam memproduksi rambak menjaga kualitas yang khas rambak kulit asli.

2. Memproduksi dengan cara halal tidak menambahkan zat berbahaya.

Benar adanya rambak cahaya memproduksi rambak secara halal tidak terdapat kecurangan menggunakan bahan kulit sapi asli bukan dengan kulit palsu yang terbuat dari sisa limbah kulit.

3. Menerapkan Hak khiyar aibi atau hak untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi apabila terdapat cacat produk.

Benar adanya Home industri rambak cahaya menerapkan hak khiyar atau hak untuk melangsungkan membatalkan transaksi apabila terdapat cacat produk.

4. Memberikan bonus setiap pembelian 25 paks rambak.

Benar adanya Home industri rambak cahaya memberikan bonus 1 paks kepada semua pelanggan untuk setiap pembelian 25 paks rambak.

5. Memberikan pelayanan yang ramah.

Benar adanya Home industri rambak cahaya dalam melayani pelanggan ramah melayani untuk perhitungan dan sampai menata barang yang akan dibawa.



6. Terdapat pelayanan pesan Antar.

Benar adanya Home industri rambak cahaya melayani pesan antar untuk pembelian dalam jumlah banyak.

7. Target pasar semua kalangan anak-anak maupun dewasa, orang tua.

Benar adanya target pasar untuk rambak cahaya semua kalangan dari mulai anak-anak, dewasa sampai orang tua.

8. Pemilihan karyawan lebih memprioritaskan warga desa Sijono Kecamatan Warungasem.

Benar adanya untuk Home industri rambak cahaya pemilihan karyawan lebih memprioritaskan warga desa Sijono sendiri.

9. Pemilihan lokasi yang strategis.

Benar adanya pemilihan lokasi strategis pinggir jalan dan tepat disamping rumah pemilik Bapak Wakimin

10. Memberikan Harga sesuai dengan kualitas produk.

Benar adanya Home industri rambak cahaya memberikan harga sesuai dengan kualitas produk rambak dan terjangkau

11. Omset penjualan yang selalu meningkat

Benar adanya omset penjualan Home industri rambak cahaya selalu meningkat setiap tahunnya

12. Sudah menerapkan strategi pemasaran dengan tidak melupakan etika maupun prinsip sesuai dengan syariat islam.



Dengan memproduksi produk yang secara halal, pelayanan yang ramah dan baik, menerapkan hak khiyar aibi itu semua udah diterapkan oleh Home industri rambak cahaya, karena tidak hanya kegiatan jual beli yang dilakukan tetapi juga mengedepankan keridhaan dan keberkahan.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Khasanah Isnaini Aqna
Nim : 2013113155
Tempat, Tanggal Lahir : Batang , 11 September 1994
Agama : Islam
Alamat : Desa Menguneng Rt 07/RW 02
Kecamatan Warungasem Batang

B. Data Orang Tua

Nama Bapak : Abdul Fatah
Pekerjaan Bapak : Wiraswasta
Nama Ibu : Umroh
Alamat Orang Tua : Desa Menguneng Rt 07/ Rw 02
Kecamatan Warungasem Batang

Riwayat Pendidikan Formal

SD N Menguneng 01 : Lulus tahun 2007
SMP Negeri 2 Warungasem : Lulus tahun 2010
MAN 3 Pekalongan : Lulus tahun 2013
IAIN Pekalongan : Angkatan 2013

DOKUMENTASI

Bahan Baku kulit sapi



Proses penjemuran



proses penggorengan



proses pengemasan





Wawancara dengan pemilik Home industri rambak cahaya



Rambak yang siap dipasarkan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan

Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1019/In.30/J.IV.1/PP.00.9/11/2018

22 November 2018

Tempat : -

Judul : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Home Industri Rambak Cahaya Kab. Batang
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Khasanah Isnaini Aqna

NIM : 2013113155

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpinan guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhri

Perpustakaan IAIN Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **KHASANAH ISNAINI AQNA**
NIM : **2013113155**
Jurusan/Prodi : **PENDIDIKAN EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN
WARUNGASEM BATANG”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, April 2019



KHASANAH ISNAINI AQNA
NIM : 2013113155

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

