

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO AKHDAN
SOUVENIR KECAMATAN KAJEN KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

DIYAN ANGGRAENI

NIM. 4119238

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

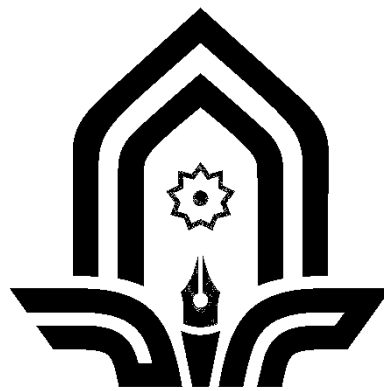
2025

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO AKHDAN
SOUVENIR KECAMATAN KAJEN KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DIYAN ANGGRAENI

NIM. 4119238

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Diyan Anggraeni

NIM : 4119238

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Maret 2025

Yang Menyatakan,



DIYAN ANGGRAENI
NIM. 4119238

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
Perum Pisma Garden Residance, Tirto, Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Diyan Anggraeni

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
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 saudari:

Nama : **Diyan Anggraeni**

NIM : **4119238**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan
Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan**

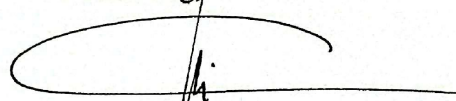
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Maret 2025

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 198510122015031004



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen 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 : **Diyan Anggraeni**
NIM : **4119238**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya
Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan
Souvenir Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'I, M.E.I.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 23 April 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.
NIP. 197912052009121001

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006



Pekalongan, 2 Mei 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama republic Indonesia No. 158 Tahun 1987. Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab – Latin meliputi:

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan 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 dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	ḥ	He (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	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	‘	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	Ye

2. Vocal

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
... يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3) Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4) Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raḍḍah al-aṭṭfāl/raḍḍatulaṭṭfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawa
- طَلْحَةَ talhah

5) 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 sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6) Kata Sandang

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

7) 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:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8) Penulisan Kata

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya.

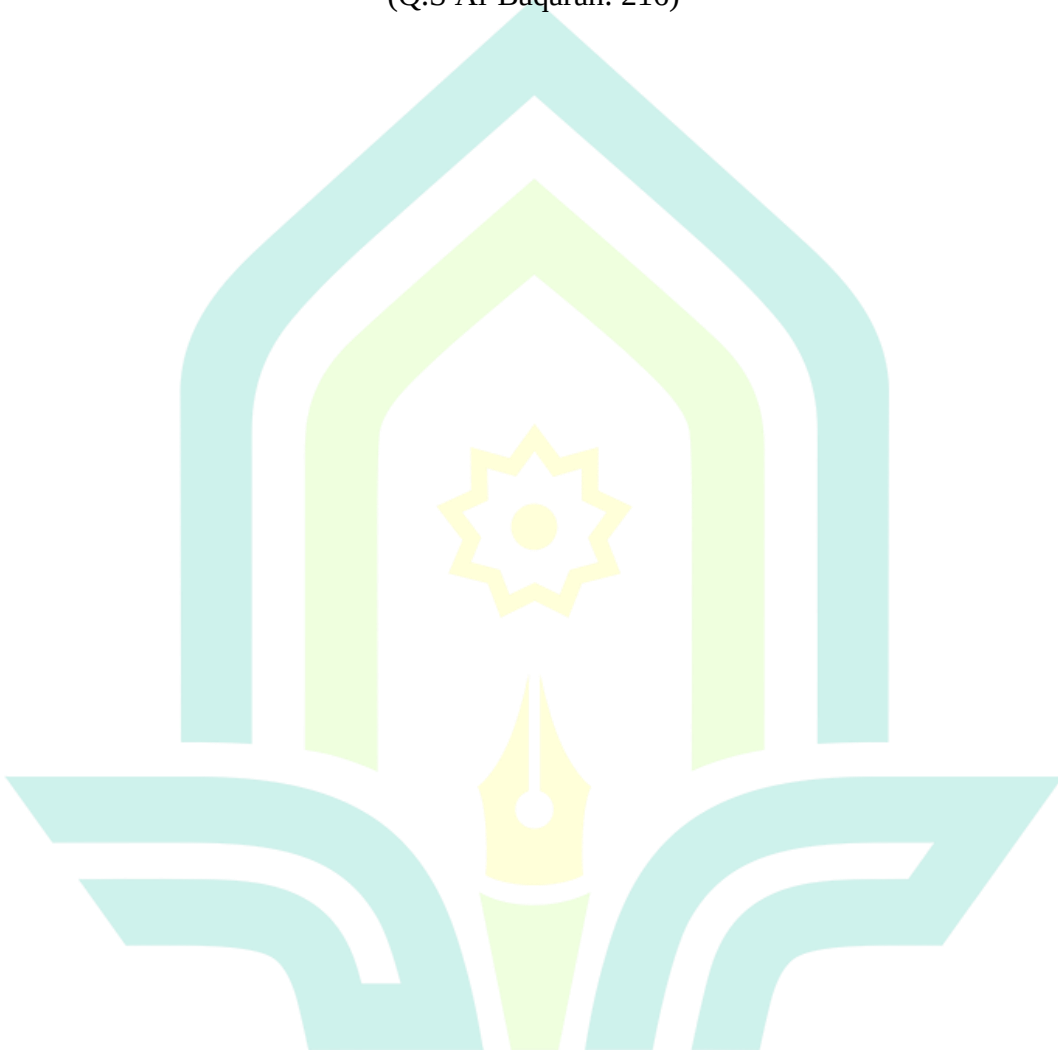
Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

~ (Q.S Al-Baqarah: 216) ~



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 penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Khudlori dan Ibu Sudriyah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan doanya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kepada Mas Bambang Triyoso dan Nazia Adzkiya Humaira yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan studi.
3. Kepada kakak saya Nur Kholifah, yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam meraih gelar sarjana.
4. Almamater saya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pemimbing skripsi saya Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan karya ini.
6. Dosen wali Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd yang telah memberikan arahan selama studi.

7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
8. Pemilik dan Karyawan toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya.
9. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah saat pengerjaan skripsi ini.



ABSTRAK

DIYAN ANGGRAENI, STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO AKHDAN SOUVENIR KECAMATAN KAJEN KABUPATEN PEKALONGAN.

Strategi pemasaran Syariah merupakan instrument penting yang digunakan suatu perusahaan dalam menetapkan sebuah langkah dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui penciptaan keunggulan yang kompetitif serta mampu bertahan lama di pasar. Strategi pemasaran harus disusun secara efektif guna harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing, untuk mengetahui kendala yang dihadapi, serta untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah digunakan pada toko Akhdan Souvenir.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam memperoleh data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dengan Teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang digunakan pada toko Akhdan souvenir dalam meningkatkan daya saing berupa 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Kemudian kendala yang dihadapi oleh toko Akhdan souvenir meliputi persaingan usaha yang semakin ketat, mengalami kesulitan dalam pemasaran online, adanya keterbatasan anggaran untuk pemasaran, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan, dan pengelolaan stok yang kurang tepat. Selanjutnya analisis efektifitas strategi pemasaran yang digunakan toko Akhdan Souvenir menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang digunakan sudah cukup efektif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran Syariah, souvenir, daya saing

ABSTRACT

DIYAN ANGGRAENI, SHARIA MARKETING STRATEGY AS AN EFFORT TO IMPROVE COMPETITIVENESS AT AKHDAN SOUVENIR SHOP, KAJEN DISTRICT, PEKALONGAN REGENCY.

Sharia marketing strategy is an important instrument used by a company in determining a step in order to achieve the company's goals through the creation of competitive advantages and being able to survive in the market. Marketing strategies must be formulated effectively in order to be able to create the right strategy as the main priority in the business being run in order to maintain the company's existence. This study aims to obtain an overview of the Sharia marketing strategy in increasing competitiveness, to determine the obstacles faced, and to determine how effective the implementation of the marketing strategy that has been used at the Akhdan Souvenir shop is.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The data in this study comes from primary and secondary data. The methods used in obtaining data are through observation, interviews, and documentation. The data analysis used is the Qualitative Data Analysis Technique.

The results of the study indicate that the Sharia marketing strategy used at the Akhdan souvenir shop in increasing competitiveness is in the form of 4P (Product, Price, Place, and Promotion). Then the obstacles faced by the Akhdan souvenir shop include increasingly tight business competition, experiencing difficulties in online marketing, limited budget for marketing, limitations in financial management, and inappropriate stock management. Furthermore, the analysis of the effectiveness of the marketing strategy used by the Akhdan Souvenir shop shows an increase in sales from year to year, so it can be concluded that the Sharia marketing strategy used is quite effective.

Keywords: Sharia marketing strategy, souvenirs, competitiveness

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. Aburrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Riswati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Aburrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI K.H. Aburrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI K.H. Aburrahman Wahid Pekalongan sekaligus dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Pemilik dan Karyawan toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Sahabat-sahabat penulis dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

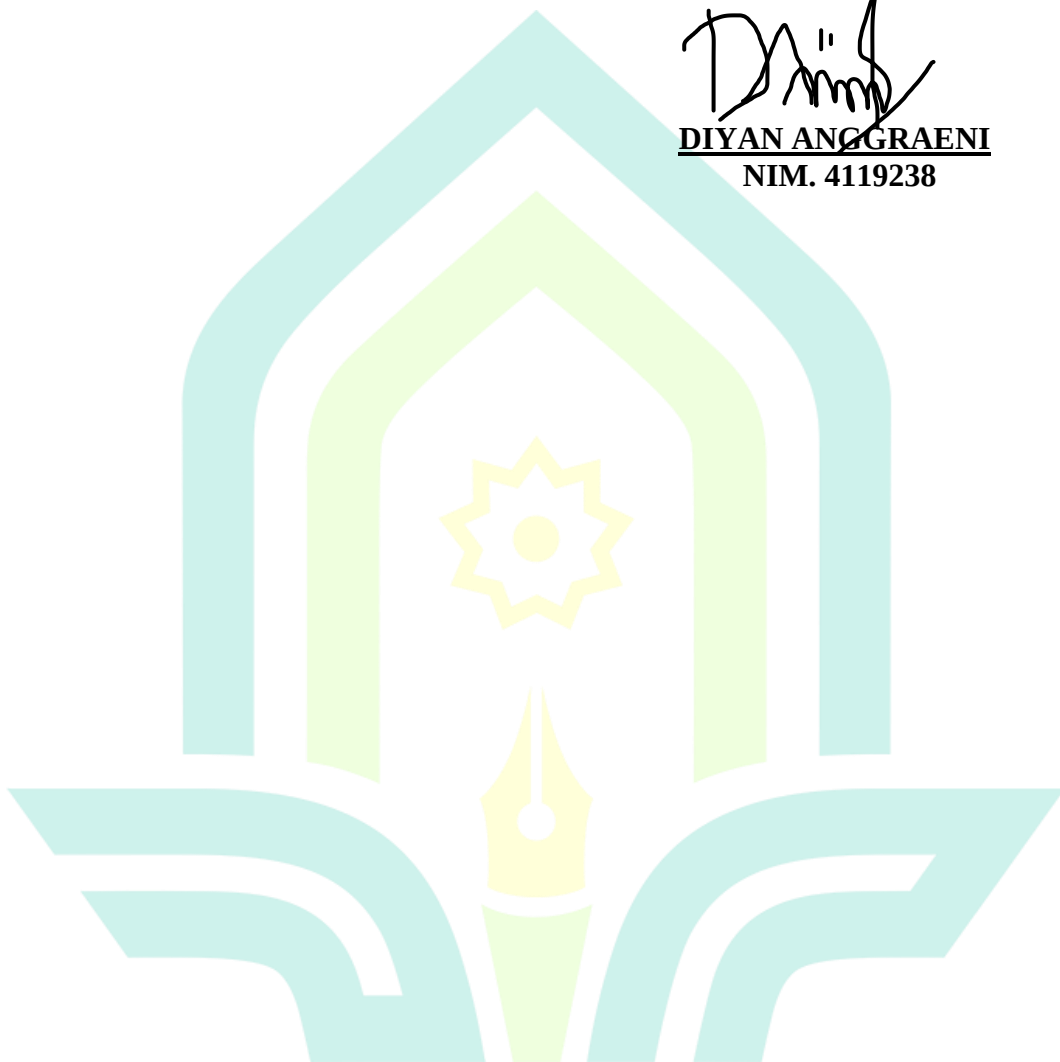
Pekalongan, 14 Maret 2025

Penulis,



DIYAN ANGRAENI

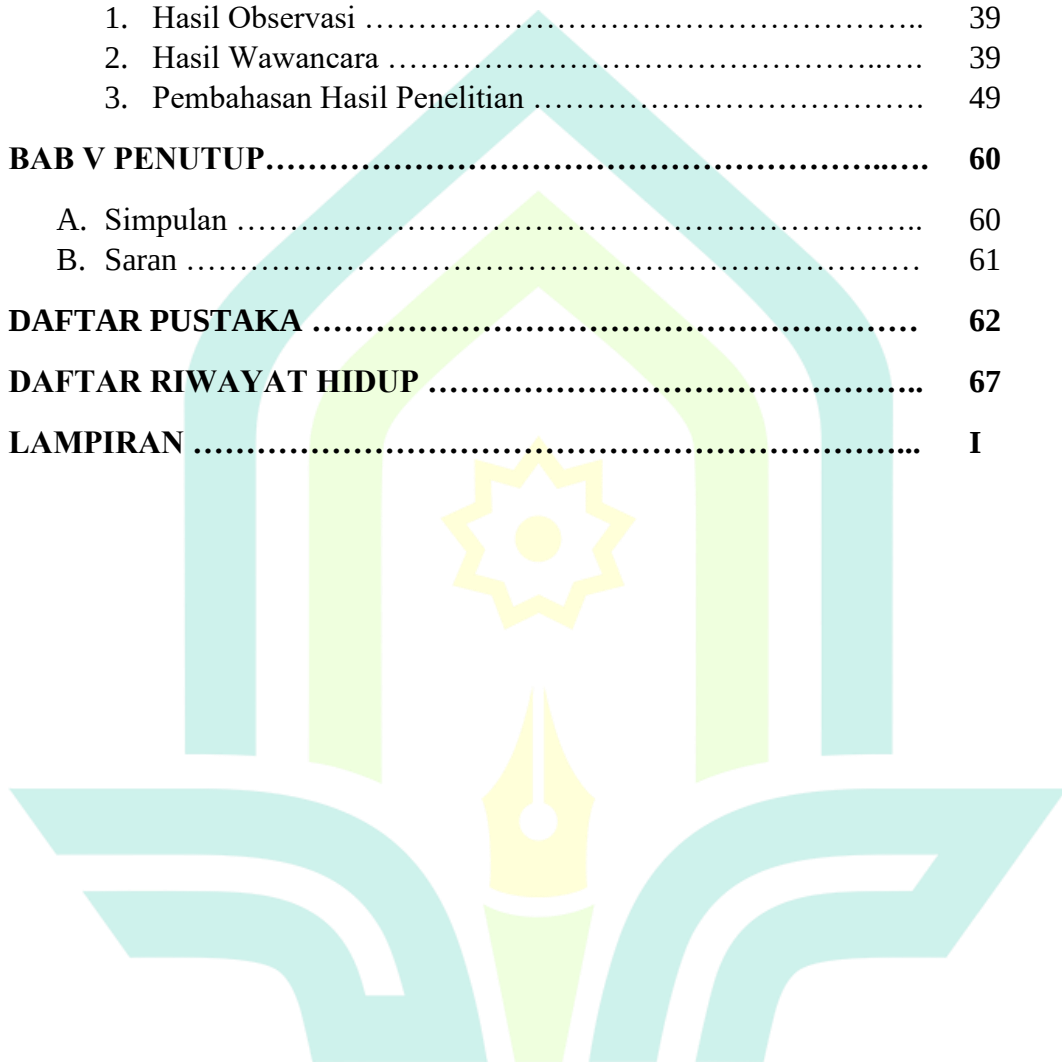
NIM. 4119238



DAFTAR ISI

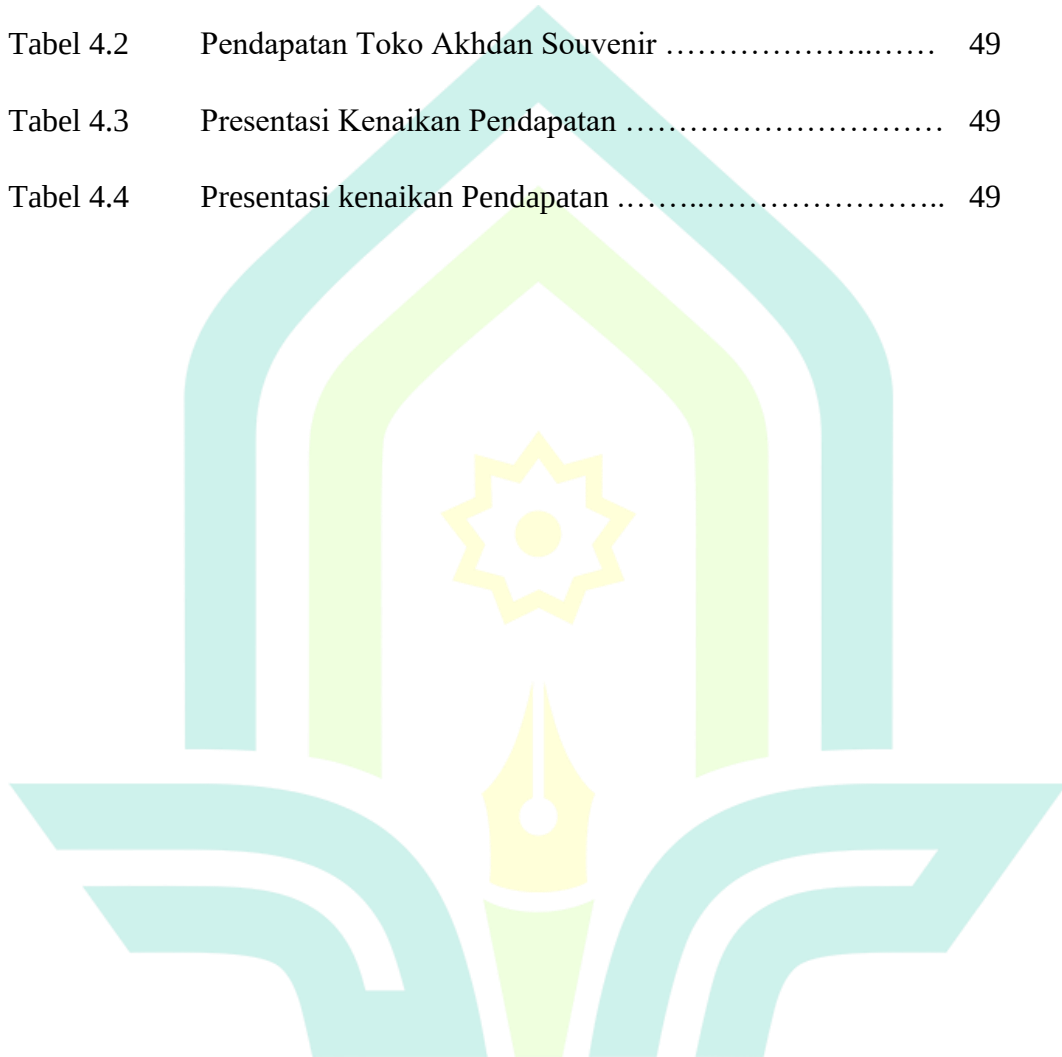
JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitaian	30
B. Pendekatan Penelitian	30
C. Setting Penelitian	30
D. Subjek Penelitian	31
E. Sumber Data	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Keabsahan Data	33

H. Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Toko Akhdan Souvenir	36
1. Profil Toko Akhdan Souvenir	36
2. Visi Misi Toko Akhdan Souvenir	36
3. Strukktur Organisasi Toko Akhdan Souvenir	37
B. Hasil dan Pembahasan	39
1. Hasil Observasi	39
2. Hasil Wawancara	39
3. Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V PENUTUP.....	60
A. Simpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67
LAMPIRAN	I



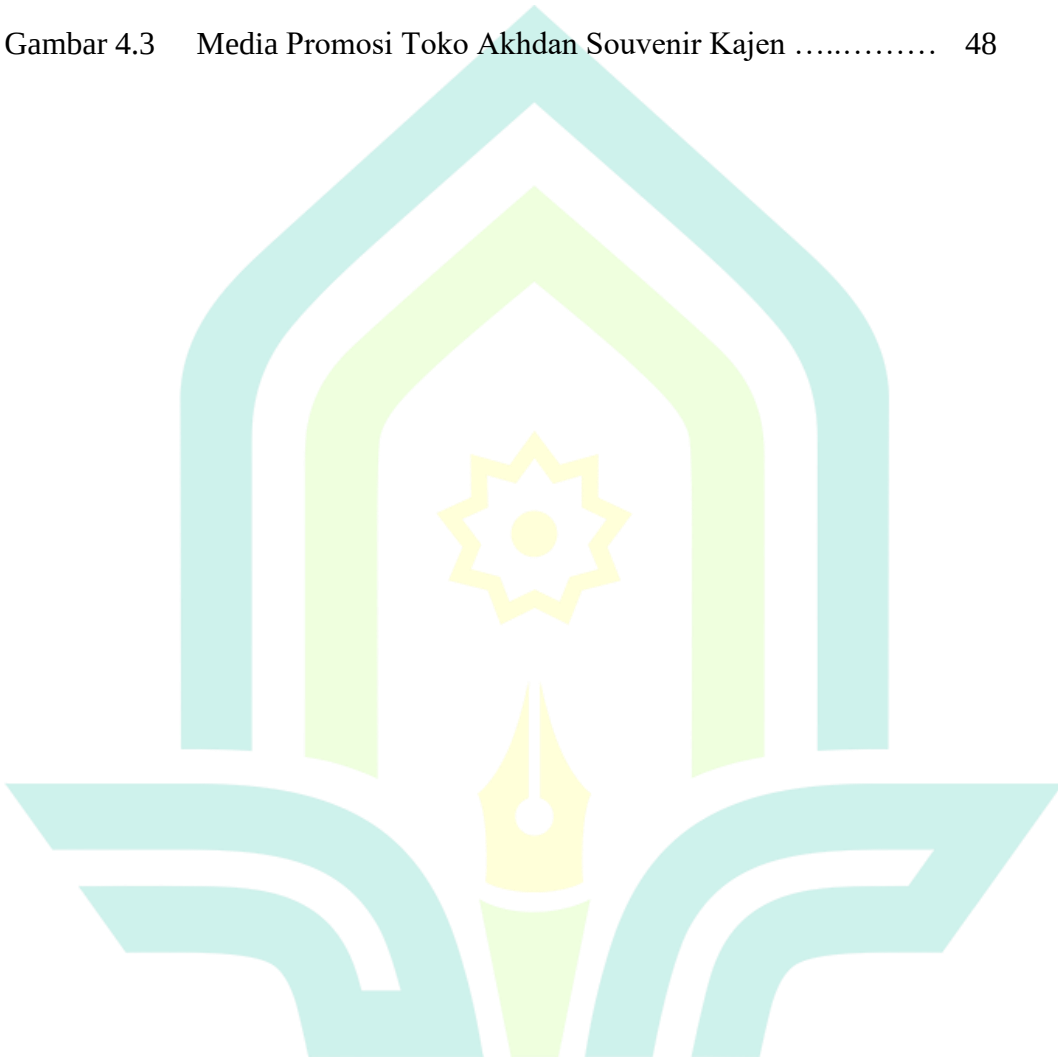
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Telaah Pustaka	22
Tabel 3.1	Narasumber	31
Tabel 4.1	Daftar Harga Produk Akhdan Souvenir	44
Tabel 4.2	Pendapatan Toko Akhdan Souvenir	49
Tabel 4.3	Presentasi Kenaikan Pendapatan	49
Tabel 4.4	Presentasi kenaikan Pendapatan	49



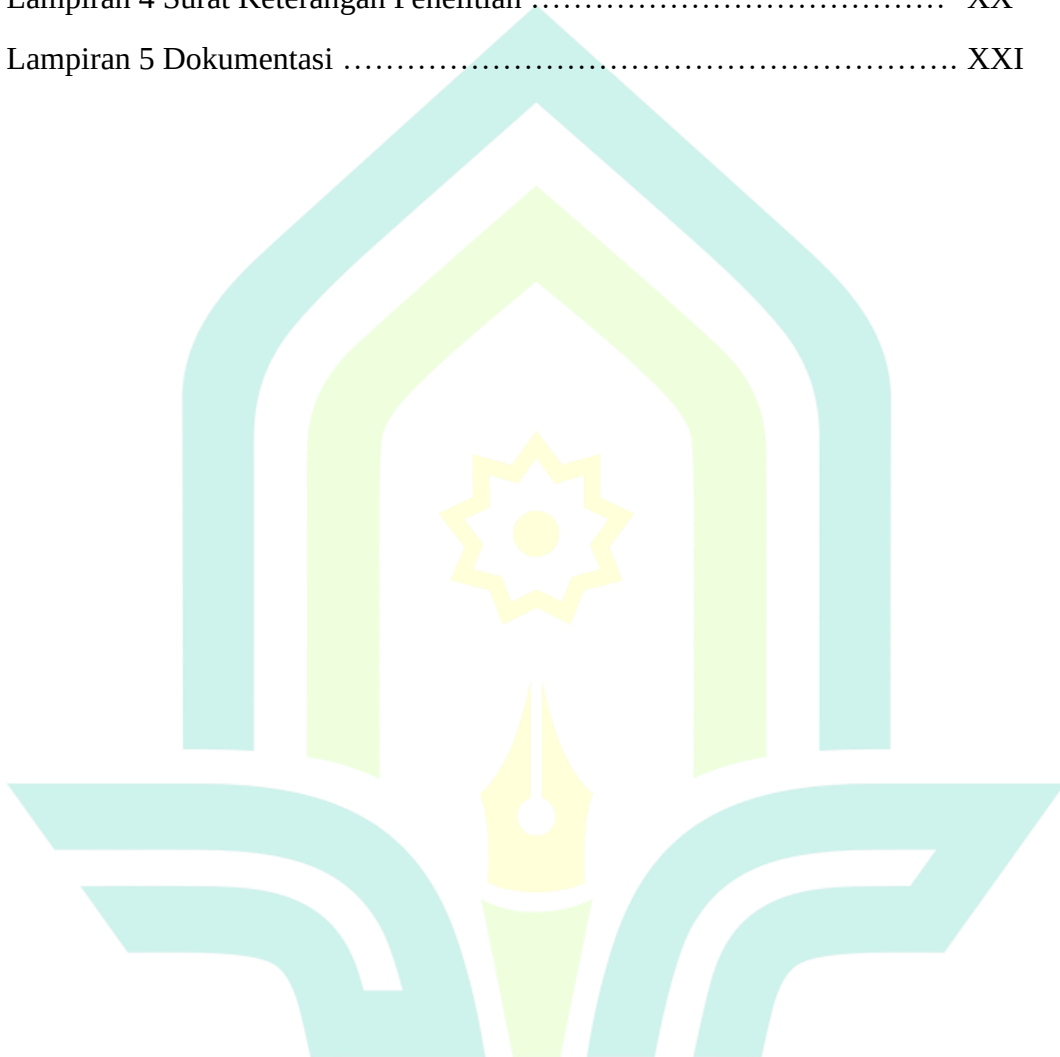
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram pemesanan Toko Akhdan Souvenir	5
Gambar 4.1	Produk Toko Akhdan Souvenir	42
Gambar 4.2	Lokasi Toko Akhdan Souvenir	46
Gambar 4.3	Media Promosi Toko Akhdan Souvenir Kajen	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	IV
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	XIX
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	XX
Lampiran 5 Dokumentasi	XXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai suatu usaha yang dilakukan secara individu, rumah tangga ataupun badan usaha kecil. UMKM mempunyai peranan penting untuk kemajuan sektor ekonomi di Indonesia (Suyanto & Purwanti, 2020). Pengelolaan Manajemen UMKM dalam bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia perlu dilakukan secara baik agar mampu bertahan. Suatu UMKM akan berpeluang dalam mensejahterakan masyarakat luas maka diperlukan adanya perumusan strategi pemasaran yang sesuai (Anastasia & Oktafia, 2021).

Pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan dalam semua bidang usaha, hal ini dikarenakan peranan pemasaran yang penting dalam mendukung kesuksesan dan kemajuan suatu usaha. Suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan suatu orang maupun suatu organisasi melalui penciptaan, penawaran, serta tukar menukar antar sesuatu yang memiliki nilai sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan disebut dengan pemasaran (Sutarno, 2012).

Kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang diterapkan dalam pencapaian target pasar tujuan. Penetapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan bagaimana kondisi dan situasi pasar akan menentukan berhasil dan tidaknya memasarkan suatu produk. Maka, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan agar mampu meraih tujuan tersebut (Ladiku, 2021).

Strategi pemasaran merupakan pedoman bagi seorang wirausaha yang disusun secara sistematis menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pasar untuk memperkenalkan *brand* dan meluaskan jangkauan wilayah pasar guna mencapai target perusahaan (Kusuma & Ramdani, 2023). Konsep Pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa suatu pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai syarat ekonomi dan sosial untuk

keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Ada tiga unsur yang terdapat pada konsep pemasaran, seperti: Orientasi atas pelanggan, penyusunan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara integral, dan juga kepuasan bagi pelanggan (Priangani, 2013).

Setiap usaha ataupun bisnis yang telah dibangun tentunya akan membuat ataupun merancang suatu perencanaan strategi untuk jangka waktu yang panjang, yang mana hal itu bertujuan guna keberlangsungan hidup usaha tersebut. Perencanaan strategi merupakan sebuah perencanaan ataupun ide-ide suatu perusahaan yang mana pada kemudian hari dapat digunakan dan ditetapkan dalam waktu jangka panjang yang digunakan sebagai landasan hidup suatu perusahaan (Abdurrahman, 2015).

Suatu bidang usaha secara cepat atau lambat memang perlu memperbaiki kemampuannya untuk perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang. Dimana para konsumen dan seluruh fungsi haruslah bekerja sama dalam melayani dan memuaskan konsumen yang dapat dijadikan sebagai kiblat bidang usaha. Jika suatu bidang usaha ingin memuaskan kebutuhan para pelanggan secara efisien maka harus mengutamakan aspek pemasaran untuk mencapai hal tersebut (Mursid, 2014).

Efektifitas dan efisiensi suatu kegiatan pemasaran haruslah menjadi pusat perhatian, karena berkaitan dengan tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Dimana dalam konsep pemasarannya harus disesuaikan dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pembeli (Alma & Prians, 2016). Kesuksesan suatu bisnis ataupun suatu usaha yaitu dapat dilihat pada efektifnya suatu fungsi pemasaran, baik dari pembaruan produk dan distribusi, pelayanan konsumen dan penjualan serta bagaimana penerapan prinsip periklanan dan juga prosesnya.

Konsep pemasaran tersebut haruslah disesuaikan dengan kondisi pasar. Disini posisi pemasaran yang strategi yaitu pemasaran Islami/pemasaran Syariah, karena berlandaskan Al-qur'an dan hadist Nabi. Pemasaran syariah menjadi suatu disiplin dalam strategi bisnis yang mengatur suatu proses produksi, penawaran, dan perubahan *value* (nilai)

dari suatu produsen ke khalayak umum yang semua prosesnya disesuaikan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam ajaran Islam (Fauzan, 2019). Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa dalam pemasaran syariah ini segala hal yang berkenaan dengan strategi dalam menawarkan suatu produk haruslah sesuai dengan ajaran Islam dengan tidak mencampur adukkan segala hal yang bertentangan dengan ajaran dalam Islam. Dimana kemaslahatan umat menjadi tujuan dari pemasaran syariah, sebab Allah SWT memberikan perintah dan larangan yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan kehidupan dan manusia mampu mendapatkan kemaslahatan untuk dirinya (Anastasia & Oktafia, 2021).

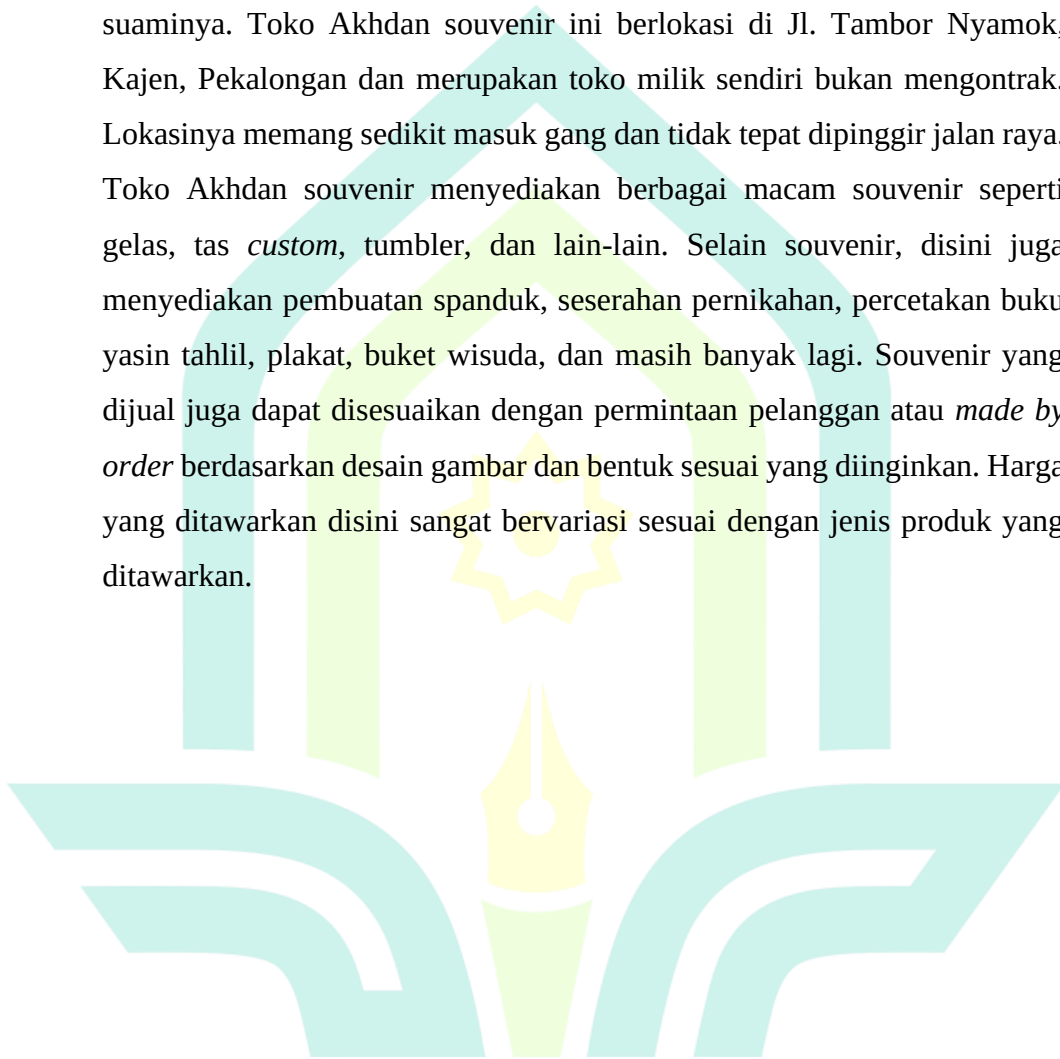
Suatu bisnis dapat memperoleh kelayakitan para konsumen terhadap produknya yaitu dengan menetapkan etika bisnis yang didalamnya tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman, dan juga unsur keterpaksaan (Aedy, 2016).

Di era modern seperti sekarang ini banyak bermacam-macam bidang usaha yang dijalankan para pelaku bisnis, seperti misalnya saja usaha souvenir. Souvenir merupakan suatu benda yang memiliki nilai namun tak ternilai secara materi, sebab souvenir ini menjadi sebuah ungkapan rasa terimakasih yang tulus. Usaha souvenir saat ini banyak bentuk ide dan kreativitas yang beragam dipasaran. Banyak konsumen ketika ingin mengadakan acara, mereka berminat dan mencari souvenir. Hal ini dikarenakan dalam mengadakan acara, baik itu ulang tahun ataupun pernikahan seperti sudah menjadi sebuah keharusan untuk memberikan kenang-kenangan atas kedatangannya dengan menggunakan souvenir sebagai tanda terimakasih. Sehingga, saat ini banyak ditemukan usaha souvenir karena memang memiliki peluang yang banyak dan tidak ada matinya (Gunawan, 2017).

Usaha souvenir yang semakin banyak ini, mengharuskan para pelaku untuk terus berkreasi dan berinovasi serta berstrategi dalam menciptakan antisipasi yang tepat akurat agar usahanya terus berlangsung panjang untuk mampu menghadapi persaingan ketat di pasar. Sehingga bidang usaha

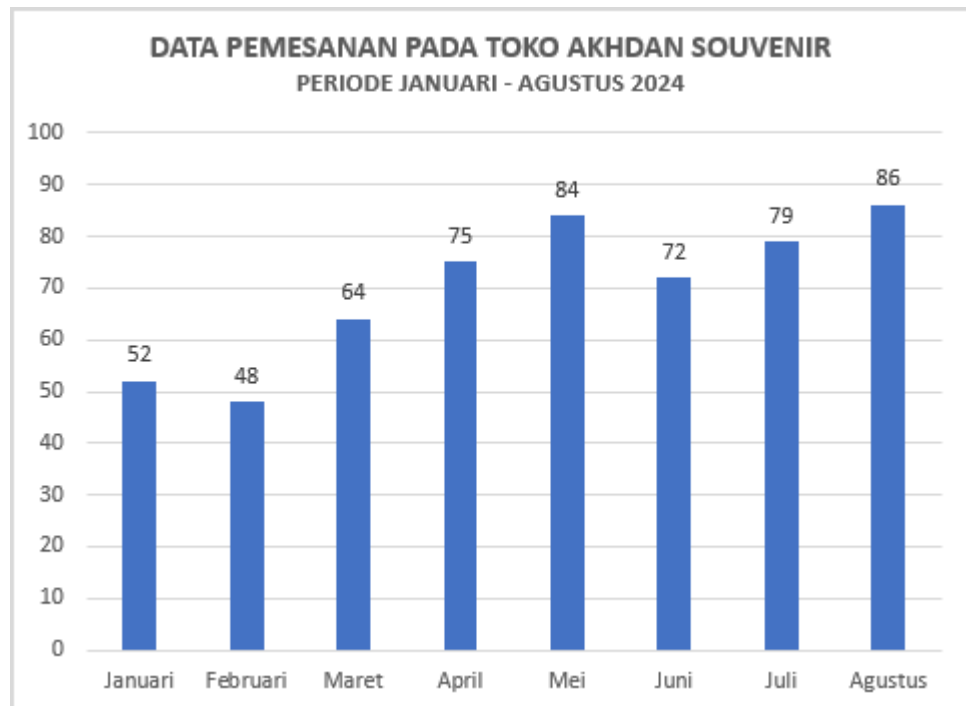
dalam pencapaian tujuan untuk peningkatan daya saing, maka diperlukan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal lingkungannya yang dijadikan sebagai kunci keberhasilan (Rahmawati & Sutantri, 2019).

Toko Akhdan souvenir merupakan toko yang menyediakan berbagai macam souvenir dan juga percetakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Toko ini dirintis oleh Ibu Desi Afrianingsih, S.E bersama suaminya. Toko Akhdan souvenir ini berlokasi di Jl. Tambor Nyamok, Kajen, Pekalongan dan merupakan toko milik sendiri bukan mengontrak. Lokasinya memang sedikit masuk gang dan tidak tepat dipinggir jalan raya. Toko Akhdan souvenir menyediakan berbagai macam souvenir seperti gelas, tas *custom*, tumbler, dan lain-lain. Selain souvenir, disini juga menyediakan pembuatan spanduk, seserahan pernikahan, percetakan buku yasin tahlil, plakat, buket wisuda, dan masih banyak lagi. Souvenir yang dijual juga dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan atau *made by order* berdasarkan desain gambar dan bentuk sesuai yang diinginkan. Harga yang ditawarkan disini sangat bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan.



Berikut data pengunjung yang melakukan pemesanan pada toko Akhdan souvenir terhitung sejak bulan Januari – bulan Agustus 2024.

Gambar 1.1 Diagram pemesanan Toko Akhdan Souvenir



Sumber: Wawancara langsung dengan pemilik toko

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan di toko Akhdan souvenir, dimana pemesanan paling banyak yaitu pada bulan Agustus sejumlah 86 orang pemesan, dilanjutkan pemesan paling sedikit ada pada bulan Februari sejumlah 48 pemesan, kemudian dibulan Januari sejumlah 52 pemesan, bulan Maret 64 pemesan, bulan April 75 pemesan, bulan Mei 84, bulan juni 72 pemesan, dan bulan Juli 79 pemesan.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan di toko Akhdan souvenir tergolong banyak, meskipun lokasi toko Akhdan souvenir sendiri kurang strategis, karena bukan di pinggir jalan raya yang mudah untuk dijangkau dan ditemukan para calon pelanggan melainkan berada didalam gang. Hal ini berarti lokasi toko Akhdan souvenir yang kurang strategis tidak mempengaruhi jumlah

pemesan produk dan tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri agar mampu berdaya saing.

Pada penelitian (Anastasia & Oktafia, 2021) yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. Menunjukkan bahwa UMKM krupuk ini mengalami fluktuatif penjualan yang berarti bahwa adanya ketidakpastian penjualan atau naik turunnya jumlah penjualan di usaha tersebut, sehingga dapat diartikan bahwa penerapan strategi pemasarannya dipandang kurang efektif dalam persaingan antar usaha. Dalam penelitian yang lain (Idris, 2023) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha tersebut sudah efektif karena dilihat dari data penjualan mengalami peningkatan pertahunnya. Hal ini menyatakan bahwa penerapan strategi pemasarannya sudah efektif dalam mempertahankan usahanya dari persaingan yang ketat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang, didapat rumusan permasalahan yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran Syariah yang saat ini diterapkan pada toko Akhdan souvenir dalam meningkatkan daya saing?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi toko Akhdan souvenir dalam meningkatkan daya saing?
3. Bagaimana efektifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada toko Akhdan souvenir?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu rumusan permasalahan yang sudah dikemukakan, didapat tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Syariah yang diterapkan pada toko Akhdan souvenir dalam meningkatkan daya saing.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan pada toko Akhdan souvenir dalam meningkatkan daya saing.
3. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan pada toko Akhdan souvenir.

Manfaat yang akan didapatkan pada penelitian ini:

Berdasarkan rumusan serta tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis untuk kedepannya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dimanfaatkan menjadi sumber informasi ataupun sumbangan pemikiran, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing suatu bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi pihak toko Akhdan Souvenir

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bahan masukan dalam menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk dan sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kemajuan toko Akhdan Souvenir di masa mendatang.

b. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian kedepannya yang melangsungkan penelitian terkait objek yang sama.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan hal-hal yang dibahas dalam skripsi, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori dan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung permasalahan yang diteliti pada penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi kerangka berpikir yang ada dalam penelitian ini,

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan pada hasil akhir penelitian ini. Selain itu dicantumkan saran yang mana perlu ditambahkan agar dapat dikembangkan guna penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing pada toko Akhdan Souvenir Kajeen Pekalongan diantaranya:

1. Strategi pemasaran Syariah yang dilakukan toko Akhdan souvenir dalam meningkatkan daya saing yaitu strategi *marketing mix* 4P berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), pengambilan keputusan tersebut memberikan efektifitas pada peningkatan daya saing pada toko Akhdan Souvenir Kajeen. Pada *product* (produk) di toko Akhdan souvenir menjualnya dengan kualitas tinggi, aman, dan tahan lama, *price* (harga) ditetapkan dengan memperhatikan biaya produksi dan keuntungannya, untuk harga masih relative terjangkau semua kalangan, *place* (tempat) pada toko Akhdan souvenir sudah cukup strategis karena mudah diakses oleh semua pelanggan, dan pada *promotion* (promosi) dilakukan media *offline* seperti penyebaran brosur, dari mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam kegiatan UMKM, sedangkan secara media *online* dengan pemanfaatan media sosial facebook, WhatsApp, dan Instagram. Strategi pemasaran yang diterapkan di toko Akhdan Souvenir berdasarkan pada karakteristik konsep Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyyah*), realistis (*waqi'iyah*), dan humanitas (*al-insaniyyah*).
2. Toko Akhdan Souvenir Kajeen menghadapi kendala dalam strategi pemasarannya seperti persaingan usaha yang semakin ketat, mengalami kesulitan dalam pemasaran *online*, adanya keterbatasan anggaran untuk pemasaran, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan, dan pengelolaan stok yang kurang tepat.

3. Strategi pemasaran Syariah yang diterapkan pada toko Akhdan souvenir sudah cukup efektif, karena jika dilihat berdasarkan pendapatannya mengalami kenaikan tiap tahunnya seperti pada tahun 2021-2022 naik sebesar 7% dan pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan sebesar 17%. Toko Akhdan souvenir menggunakan indikator yang dijadikan acuan daya saing seperti keunikan produk, kualitas produk, harga bersaing, konsep inti pemasaran yang meliputi (kebutuhan, keinginan, permintaan dan produk), dan tujuan strategi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada toko Akhdan Souvenir KAJEN Pekalongan dalam strategi pemasarannya untuk lebih meningkatkan lagi dalam pemasaran *online* agar jangkauan pasarnya semakin lebih luas.
2. Dalam menjalankan usahanya agar dapat terus berkembang, diharapkan untuk terus berinovasi dan mengikuti trend yang sedang berkembang, namun dengan tetap mempertahankan kualitasnya.
3. Diharapkan kepada toko Akhdan souvenir KAJEN terkait dengan kendala yang sudah diketahui maka tentunya dapat mempermudah dalam menemukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Abdussalam, & Bahri, M. S. (2012). *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Erlangga.
- Aedy, H. (2016). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Alfabeta.
- Alma, B., & Prians, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Anggreni, H. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN DAYA SAING PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA TOKO SERBA RP. 35.000 JL. KEMIRI KOTA PALU) SKRIPSI*. UIN Datokarama Palu.
- Arfianti, A. (2017). *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ayu, W. R. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BAG CORNER PONOROGO SKRIPSI*. IAIN Ponorogo.
- Azzahrotul. (2024, Novembber 25). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).
- Desi. (2024, November 6). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).

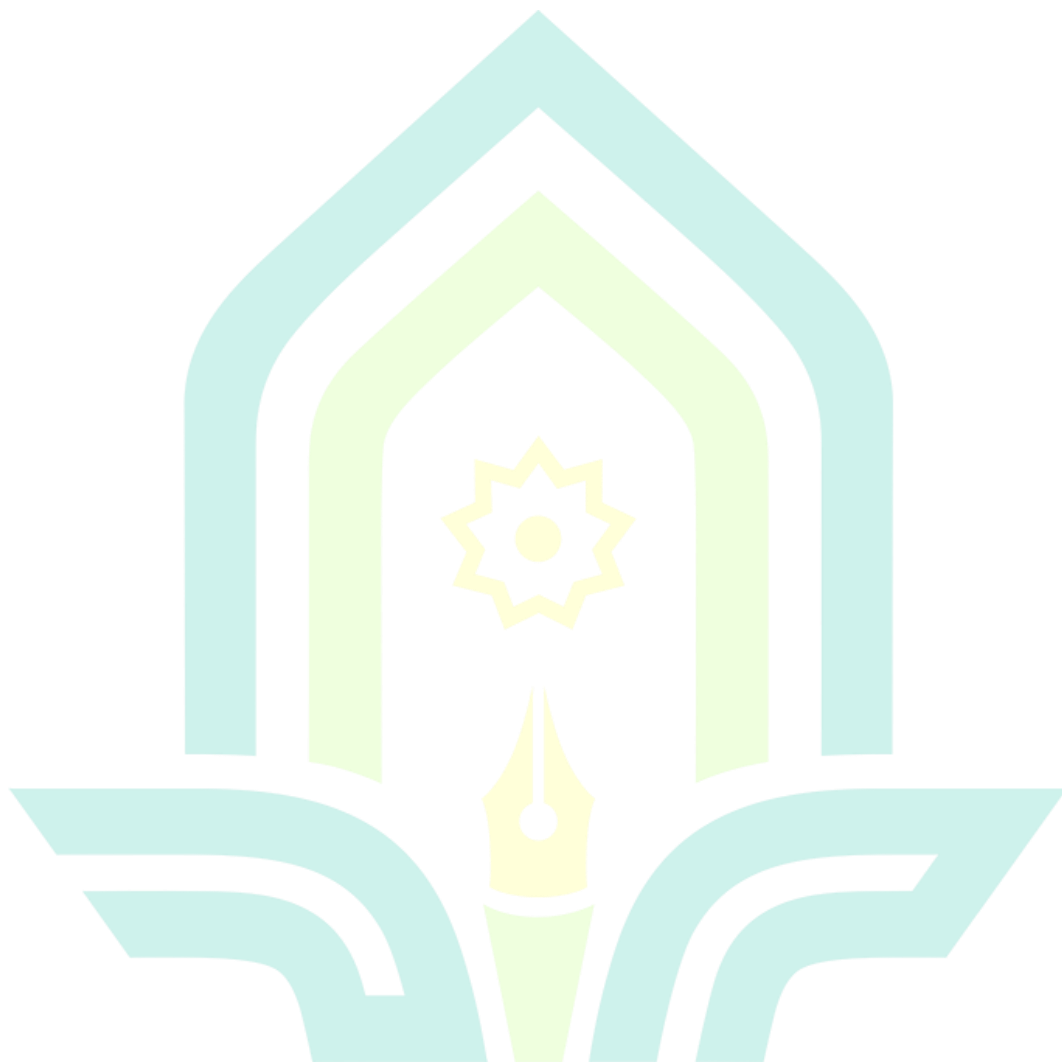
- Faizah. (2024, November 16). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. BILDUNG.
- Fika. (2024, November 16). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).
- Fikriyah, F. D. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Kasus UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)* SKRIPSI. UIN Wali Songo Semarang.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT Nurani Sejahtera.
- Gunawan, F. O. (2017). Analisa Proses Inovasi Usaha Souvenir Pada Cv Max & Co. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6.
- Hafivah, I. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SOUVENIR DAN KERAJINAN TANGAN DARI LIDI SAWIT AGUS ARUM Art* SKRIPSI [UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi]. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/15032>
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Jounal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. PT Kharisma Putra Utama.
- Idris, M. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo*. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7229/>

- Intan. (2024, November 6). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Khairat, Z. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUVENIR KHAS ACEH DI PASAR ACEH KOTA BANDA ACEH SKRIPSI*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kholifah. (2024, November 10). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kaje Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.8>
- Ladiku, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) SKRIPSI*. IAIN Manado.
- Lasalewo, T. (2020). Aspek-Aspek Yang Berdampak Terhadap Kesuksesan Produk : Suatu Tinjauan Literatur Kritis. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30869/jtech.v8i1.552>
- Lasiyama, M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Mergono, S. (1997). *Metode Penelitian Pedidikan*. Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revi)*. PT Remaja Rosda Karya.

- Mursid, D. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cakra Books.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90–117.
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Sofjan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Rajawali Press.
- Sudiyana. (2024, November 25). Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Akhdan Souvenir Kajian Pekalongan. (Diyan Anggraeni, Interviewer).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. AMUS Yogyakarta.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Graha Ilmu.
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran; Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Walidin, W., & Idris, S. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif & Groundes Theory*. FTK Ar-Raniray Press.

Yanti, P. D. (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh SKRIPSI*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Zulkarnain. (2009). *Kewirausahaan*. Adicita.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

1. Nama : Diyan Anggraeni
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 20 Oktober 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Pringsurat, Kecamatan Kajen, Pekalongan
6. Email : 20diyan10@gmail.com
7. Nama Ayah : Khudlori
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Sudriyah
10. Pekerjaan Ibu : Buruh

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 01 Pringsurat Kajen (2005-2011)
2. SMP : MTs Hasbullah Karanganyar (2011-2014)
3. SMA : MA Hasbullah Karanganyar (2014-2017)

Pekalongan, 14 Maret 2025

Penulis,



Diyan Anggraeni