

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
USAHA BITING RICA-RICA DI DESA KURIPAN YOSOREJO
PEKALONGAN SELATAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

YUNIKA FIRLIYANA

NIM : 2013116255

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

2022

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
USAHA BITING RICA-RICA DI DESA KURIPAN YOSOREJO
PEKALONGAN SELATAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

YUNIKA FIRLIYANA

NIM : 2013116255

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

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunika Firliyana

NIM : 2013116255

Judul Skripsi : **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha Biting Rica-Rica Di Desa Kuripan Yosorejo Pekalongan Selatan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 April 2022

Yang Menyatakan


91002AJX769469540
Yunika Firliyana

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I
Banyurip Ageng Gg 4 Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Yunika Firliyana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Yunika Firliyana
NIM : 2013116255
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha Biting
Rica-Rica Di Desa Kuripan Yosorejo Pekalongan Selatan
Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunagohkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 April 2022
Pembimbing,


Muhamad Masrur
NIP. 197912112015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

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

Nama : **YUNIKA FIRLIYANA**

NIM : **2013116255**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA BITING RICA-RICA DI DESA KURIPAN YOSOREJO PEKALONGAN SELATAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Telah diujikan pada Hari Rabu, tanggal 18 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji 1

Penguji 2

Hj. Rinda Asytuti, M.Si

NIP.19771206 200501 2 002

Bambang Sri Hartono, S.E, M.Si

NITK.19680225 202001 D1028

Pekalongan, 23 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NIP.19750720 199903 2 001

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain ”
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani
di dalam Shahihul Jami’ no: 3289).*

*”Janganlah kamu merasa senang dengan banyaknya teman, selama mereka
bukan orang yang baik-baik. Sebab kedudukan teman seperti api, sedikitnya adalah
kenikmatan, sedangkan banyaknya adalah kebinasaan”*

(Ali Bin Abi Thalib)

“Hidup yang Tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

(Najwa Shihab)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Wanuri dan Ibu Sutirah yang selalu memberi dukungan serta semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
3. Kakak-kakakku Mbak Lianah, Mbak Dewiana, Mbak Ristinah, dan Mas Slamet Riswanto yang selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing skripsi saya, Bapak Muhamad Masrur, M.E.I yang telah banyak membantu dan memberikan arahan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Dosen pembimbing kedua saya, Hidayatul Latifah, S.T.P yang senantiasa membantu, menemani dan membangkitkan semangat saya, serta saya repoti dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Sahabat kecilku Safina Nur Fitriani, S.Ak yang telah memberikan motivasi, yang memberikan makna persahabatan.
7. Sahabat sahabat seperjuangan dari semester satu Safira Yuliana, S.E dan Nabila Kamalia, S.E serta teman-teman Ekos G 2016 lainnya yang akan selalu hadir dalam cerita masa kuliahku. Terimakasih semoga selalu terjalin silaturahmi sampai nanti.
8. Sahabat-sahabat sekampungku Adib Afrizal, Lukmanul Hakim, Agus Priyono, Siti Kurnianingrum, Marisa Haqiqi dan lainnya yang selalu memberi support dan energi positif yang kalian berikan selama ini.
9. Dan terimakasih juga untuk saya sendiri atas isi, pikiran dan hati semua yang sudah mau berjuang dan tidak putus asa sampai detik ini.

ABSTRAK

Yunika Firliyana, Muhamad Masrur, M.E.I. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha Biting Rica-Rica di Desa Kuripan Yosorejo Pekalongan Selatan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.

Biting Rica-Rica merupakan usaha makanan rumahan mie lidi yang masih bertahan di Desa Kuripan Yosorejo. Usaha ini justru mengalami pengembangan dibanding dengan usaha yang serupa namun mengalami kebangkrutan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran usaha biting rica-rica dalam meningkatkan volume penjualan dan mengetahui strategi pemasaran usaha biting rica-rica dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif (*Field Research*) dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di lapangan. Responden penelitian ini berjumlah 7 orang. Hasil wawancara kemudian diolah dan dianalisis menggunakan alat berupa strategi bauran pemasaran 4P (*produk, price, place dan promotion*).

Hasil dari penelitian ini adalah Biting Rica-Rica menerapkan strategi bauran pemasaran (*produk, price, place dan promotion*) dalam meningkatkan volume penjualannya. Disamping menggunakan strategi bauran pemasaran konvensional, Usaha Biting Rica-Rica juga menerapkan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualannya, yang meliputi : produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, adanya jaminan penukaran produk apabila terjadi kerusakan, tidak membeli follower palsu, dan sebagainya. Usaha Biting Rica-Rica menjunjung tinggi nilai-nilai agama, dimana bentuk pelayanan dan pemasarannya sesuai dengan aturan syariah yang terkandung dalam kaidah-kaidah Islam.

Kata kunci : Biting Rica-Rica, Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran

Syariah, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Yunika Firliyana, Muhamad Masrur, M.E.I. Analysis of the Implementation of Sharia Marketing Strategy for Biting Rica-Rica in Kuripan Yosorejo Village, Pekalongan Selatan in an Effort to Increase Sales Volume.

Biting Rica-Rica is a homemade food business for stick noodles that still survives in Kuripan Yosorejo Village. This business actually experienced development compared to similar businesses but went bankrupt. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of the Rica-rica biting business in increasing sales volume and to determine the marketing strategy of the Rica-rica biting business in increasing sales volume from a sharia economic perspective.

This research type is a qualitative research (Field Research) with data collection techniques in the form of interviews and documentation conducted in the field. The respondents of this research amounted to 7 people. The results of the interviews were then processed and analyzed using a tool in the form of a 4P marketing mix strategy (product, price, place and promotion).

The result of this research is Biting Rica-Rica implements a marketing mix strategy (product, price, place and promotion) in increasing its sales volume. In addition to using a conventional marketing mix strategy, Biting Rica-Rica Business also applies a sharia marketing strategy in increasing its sales volume, which includes: products sold as advertised, guaranteed product exchange in case of damage, not buying fake followers, and so on. Biting Rica-Rica's business upholds religious values, where the form of service and marketing is in accordance with sharia rules contained in Islamic principles.

Keywords : Biting Rica-Rica, Marketing Strategy, Sharia Marketing Strategy, Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha Biting Rica-Rica di Desa Kuripan Yosorejo Pekalongan Selatan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang dinantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan pengorbanan dalam segala hal bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, MM selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak M. Aris Syafi’i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan

6. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Burhanuddin, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang beserta staf.
9. Keluarga yang telah banyak berkorban dan memberikan dukungan, motivasi maupun do'a kepada penulis
10. Usaha Biting Rica-Rica yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
11. Karyawan dan pembeli yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini

Penulis menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca, demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 20 April 2022



Yunika Firliyana
NIM 2013116255

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN / GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Kerangka Teori	10
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian	48
D. Subjek Penelitian dan Sampel.....	48
E. Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Keabsahan Data	51
H. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV	54
HASIL ANALISIS PENELITIAN	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Data dan Pembahasan	57
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku 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 kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini 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	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengantitik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (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
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	VokalRangkap	VokalPanjang
ا̣=a		ا̣̄= ā
ا̣=i	ا̣ي̣= ai	ا̣ي̣̄= ī
ا̣=u	ا̣و̣= au	ا̣و̣̄= ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

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>

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Menu dan daftar harga	63
Tabel 4.2 Pendapatan Usaha Biting Rica-Rica	81

DAFTAR BAGAN / GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Bagan Struktural.....	56
Gambar 4.2 Produk Biting Rica-Rica	61
Gambar 4.3 Sarana Promosi Biting Rica-Rica.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian, II

Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian III

Lampiran 3 Pedoman Wawancara, IV

Lampiran 4 Transkrip Wawancara, IX

Lampiran 5 Dokumentasi, XX

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup, XXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Faktor penting untuk mencapai suksesnya usaha perusahaan dimulai dengan mengenal pemasaran yang dapat mendeteksi adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya, yang kemudian disebut dengan konsep pemasaran (*marketing consept*) (Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2014).

Suatu perusahaan yang menguasai konsep pemasaran akan menggunakan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan bisa laku keras diburu konsumen. Saat mendalami strategi pemasaran, perlu juga memahami bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan satu kesatuan penting untuk mendukung strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah strategi atau cara bagi pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya yang diterapkan dengan membuat perencanaan dan pengawasan yang matang, disertai dengan tindakan konkretnya. Tindakan konkret yang dapat dijadikan acuan pengusaha tersebut terdiri atas 4 macam, dikenal juga dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut (B. A. Priansa, 2009), diperlukan pemahaman konsep pemasaran yang mendasar agar setiap tindakan diatas berjalan efektif dan

efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar. Termasuk juga dalam memahami pemasaran syariah yang merupakan disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam hukum islam. Proses tersebut harus meliputi tahapan pengarahan terhadap penciptaan, penawaran, dari inisiator menuju ke *stakeholder*-nya.

Dalam sebuah Hadist Nabi, 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) (Hasan, 1985).

Mengacu pada bunyi hadits diatas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memprioritaskan unsur halal, yaitu jual beli yang terjadi sesuai dengan konsekuensi syariat dan tidak adanya gharar (ketidakjelasan), seperti judi, riba, penipuan, dan penyembunyian cacat barang.

Biting Rica-rica merupakan usaha rumahan (*home made*) yang mengolah biting menjadi cemilan dengan berbagai rasa. Penamaan ini berdasarkan jenis makanan yang dijual, yaitu mie lidi atau lebih akrab disebut biting oleh warga Pekalongan. Nama rica-rica sendiri adalah varian dari sambalnya. Dengan dipelopori oleh ibu siyami sebagai ibu rumah tangga yang memulai bisnisnya agar bisa menjadi sampingan baginya. Usaha biting ini sudah dimulai sejak tahun 2002. Pada awalnya

bisnis biting ini dikerjakan oleh ibu siyami dan suami saja dengan menitipkan biting ke sekolah-sekolah. Lalu kemudian merambah hingga mempunyai distributor. usaha ini pun berkembang pesat. Dengan melibatkan 30 karyawan, biting rica-rica pun dikenal oleh masyarakat.

Awalnya biting ini belum mempunyai nama Biting Rica-Rica. Namun sejalan dengan ramainya penjualan online di sosial media akhirnya biting ini berlabel Biting Rica-Rica. Produk biting rica-rica ini bukan hanya mie lidi saja tetapi juga ada mie, makaroni spiral juga ada salad. Hal tersebut dilakukan demi mempertahankan dan mengikuti jajanan perkembangan zaman. Produk biting memang banyak sekali. Tetapi dalam biting rica-rica ini mempunyai keunika tersendiri yaitu dengan menyediakan varian sambal berbagai rasa yaitu sambal rica-rica, sambal uleg, sambel ijo, sambel mayo hingga topping coklat dan keju. Selain menjual biting matang Biting Rica-Rica ini dari dulu juga menjual biting mentah.

Terhitung dari tahun 2002 berarti sudah 19 tahunan usaha ini berjalan. Adapun yang terlibat dalam usaha ini yaitu ibu Siyami, karyawan dan distributornya (sales) dan para reseller. Suka dan duka sudah banyak dialami usaha ini. Seperti banyaknya pesaing dari tahun ke tahun, apabila kondisi pemasaran yang sepi dan karyawan pun kini hanya tersisa 5 orang. Hal tersebut membuat ibu siyami harus mermutar kepala untuk mempertahankan usahanya. Omset yang didapat pun kalau ramai itu sekitar 6-10 juta-an, tetapi kalau sepi kurang lebih sekitar 3-5 juta-an.

Hal yang membuat usaha biting rica-rica ini bertahan tak lepas dari upaya strategi pemasaran yang sudah ibu siyami lakukan. Baik itu dari segi harga, kualitas, barang dan inovasi biting yang mengikuti perkembangan zaman. Juga dengan strategi pemasaran syariah yakni halal, jujur dalam bermuamalah, adil dan amanat (Siyami, 2021).

Urgensi dalam penelitian ini karena Biting Rica-Rica adalah salah satu usaha yang masih bertahan dari dulu hingga sekarang. Dimana dulu mayoritas di kawasan ini banyak yang usaha serupa, namun tidak bertahan hingga sekarang. Dan biting merupakan makanan kekinian yang ada sejak dulu. Selain itu penelitian ini juga nantinya bisa dijadikan sebagai referensi bagi pemula usaha agar usahanya bisa bertahan lama seperti yang sudah dilakukan oleh Ibu Siyami selaku pemilik Usaha Biting Rica-Rica.

Sektor perdagangan atau pemasaran tetap boleh dijalankan dalam perspektif syariah, asalkan caranya dilakukan dengan benar dan menjauhi hal-hal yang batil. Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa’(4) ayat 29).

Berdasarkan terjemahan di atas, menunjukkan bahwa segala aktivitas ekonomi yang sesuai syariah, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar dan jauh dari unsur kebatilan.

Sebelumnya, penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan telah banyak dilakukan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Hendri Perdiana, 2021) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai alat analisisnya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa volume penjualan Mie Ayam Mang Nana mengalami peningkatan yang fluktuatif seiring dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran konvensional. Data menunjukkan keseluruhan volume penjualan di tiga bulan I – V saat penelitian yaitu sebesar 11,53%, 19,70%, 19,33%, 27,51%, dan 21,93% yang mengindikasikan bahwa volume penjualan Mie Ayam Mang Nana cenderung mengalami peningkatan. Namun demikian, pada penelitian tersebut strategi pemasaran yang diterapkan hanya sebatas pada strategi bauran pemasaran secara konvensional sehingga diperlukan penelitian mengenai strategi pemasaran lain terkhusus yang menekankan pada karakteristik dan nilai-nilai marketing syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dikatakan bahwa keefektifan dan strategi pemasaran yang berdasarkan prinsip syariah ternyata berpengaruh terhadap penerimaan volume penjualan pada usaha

biting rica-rica. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha Biting Rica-Rica Di Desa Kuripan Yosorejo Pekalongan Selatan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha biting rica-rica dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha biting rica-rica dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi pemasaran usaha biting rica-rica dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Mengetahui strategi pemasaran usaha biting rica-rica dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh selama

mengikuti perkuliahan. Serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Instiut Agama Islam Negeri Pekalongan

b. Manfaat Praktis

1) Bagi mahasiswa

Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan yang terdapat di tempat penelitian serta untuk menambah wawasan dan pengalaman terhadap masalah-masalah yang terjadi di dalam dunia industri.

2) Bagi Pengusaha

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat di peroleh manfaat praktis yang salah satunya memberikan masukan berharga kepada pengusaha dalam rangka meningkatkan volume penjualan

3) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dalam pengembangan dunia pendidikan dan penyempurnaan materi perkuliahan khususnya di Jurusan Pendidikan Ekonomi.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini garis besarnya terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa bagian dengan penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bagian awal yang menjelaskan semua kegiatan penelitian. Pembahasan dalam bagian ini menguraikan prolog permasalahan yang mendasari penelitian ini secara sistematis terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Landasan teori menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian, kerangka teori di dalamnya memberikan gambaran teoritis tentang strategi pemasaran secara umum dan strategi pemasaran syariah. Terdapat pula hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu dan kerangka berpikir sebagai penguang hasil analisis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik, karyawan dan konsumen usaha biting rica-rica.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang memuat tentang kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari pokok-pokok yang diangkat dalam penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentangb saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran usaha Biting Rica-Rica

Dalam meningkatkan volume penjualan Biting Rica-Rica, strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ini yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Penerapan strategi tersebut selain membuat volume penjualan meningkat juga menjadikan bisnis ini tetap berjalan hingga sekarang. Hal ini dibuktikan bisnis lain yang serupa di daerah desa Kuripan Yosorejo sudah gulung tikar.

2. Strategi pemasaran syariah usaha Biting Rica-Rica dalam meningkatkan volume penjualan

Disamping menggunakan strategi bauran pemasaran konvensional, usaha Biting Rica-Rica juga menerapkan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualannya, yang meliputi : produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, adanya jaminan penukaran produk apabila terjadi kerusakan, tidak membeli *follower* palsu, dan sebagainya. Usaha Biting Rica-Rica menjunjung tinggi nilai-nilai agama, dimana bentuk pelayanan dan

pemasarannya sesuai dengan aturan syariah yang terkandung dalam kaidah-kaidah islam.

B. Saran

Adapun yang dapat disarankan kepada akademisi dan pelaku usaha adalah:

1. Akademisi

Untuk akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya karena penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian ini kedepannya dapat dikembangkan atau diperdalam analisisnya sehingga memberikan hasil yang lebih baik lagi.

2. Pelaku usaha

Untuk pelaku usaha diharapkan mampu bertahan dan mengembangkan pemasarannya baik melalui media pemasarannya, maupun dalam mengelola sumber daya manusianya (SDM) yang telah dimiliki, untuk lebih ditingkatkan lagi sehingga bisa membuat dampak positif terhadap produksi, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya untuk meningkatkan volume penjualan.

Penerapan nilai-nilai syariah yang sudah dilakukan diharapkan mampu dipertahankan. Mengingat agar usaha yang dijalankan menjadi berkah dan langgeng serta teruslah kreatif dan inovatif agar bisa tetap eksis meskipun sudah banyak pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazaly, dkk. *fiqh muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Aji, Hendy Mustiko. *Manajemen Pemasaran Syariah Edisi 1*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Amanah, Zuraida. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Buked Bakar Purwokerto*". Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.
- Anwar, M.C, and M.C. Utami. "Analisis SWOT pada Strategi Bisnis." *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 2012.
- Aqna, Khasanah Isnaini. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang*". Pekalongan: Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres, 2007.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* . Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009.
- Azwar, Saefudin. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Basu Swastha & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, M.B.A. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Bogdan, Taylor , dan Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya, 2006.
- Bukhari Alma, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia, 2013.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2003.
- Christopher H Lauren K Wright, Lovelock. *Managemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT. Indeks Gramedia Group, 2007.
- Christopher H Lauren K Wright, Lovelock*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Group, 2007.
- Hakim, Muhammad Abdul Aziz. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Reinasian, 2005.
- hardiono, Thorik Gunara dan Utus. *MARKETING muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Hasan, A. *Terjemahan Bulughul Maram*. Bangil: Pustaka Tamam, 1985.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Aura Pustaka, 2010.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Hurryati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ilahi, Muhammad Irham. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019 .
- Imawan, Haris. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Irawan, Basu Swastha &. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Jauhar N Munanda, Altje L Tumbel, Agoes S Soegoto. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid 19." *Jurnal EMBA*, 2020: 1191-1202.
- Jauhari, Ahmad. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pt Mega Indah Sari Timor, Gowa)*". Makasar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar, 2020.

- Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. 2006.
- Kartajaya. *Syari'ah Marketing*. 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Khusnul Khotimah, Rois Arifin, Afi Rachmat Slamet. "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Ayam Petelur Jantan Pada Ud. Jaya Abadi Di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang." *e-jurnal Riset Manajemen*, 2017.
- Kotler, P & Armstrong,G. *Principle of Marketing 14th Edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey, 2012.
- Kotler, P & Keller,K.L. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: pearson Prentice Hall, 2012.
- Lalu Hendri Setiawan, Iwayan Budiastara. "Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor." *Jurnal Pusat Informasi Masyarakat* (Institut Pertanian Bogor), 2020: 869-880.
- Lavidge, RJ & Steiner,GA. "A model for predictive measurement of advertising effectiveness." *journal of marketing*, 1967.
- Leksono, Sonny. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi Ke Metode*. Jakarta : Rajawali Press, 2013.
- Maldina, Eriza Yolanda. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Callista*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016.
- Maldina, Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Jurnal I-Economic*, 2017.
- Mokhtar, A. "A framework for islamic advertising using lavidge and steiners hierarchy of effect model,." *Intellectual Discourse*, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2006.
- Moleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, . Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2006.
- Mukrom. *wawancara konsumen*. Pekalongan: Yunika Firliyana, 7 April 2022.
- Musliati. *Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

- Novita Nur Fitria Dewi, Lia Nirawati. "Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya." *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2021: 201-208.
- Payung, Siti Aisyah Putri. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*. Riau: Universitas Sultan Syarif Kasim , 2020.
- Priansa, Buchari Alma Dan Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Priansa, Bukhari Alma dan Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, n.d.
- Pricilia M. Malonda, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R. Loindong. "ANALIA Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja ." *Jurnal EMBA*, 2019: 3827-3836.
- Purwanti, Endang. "Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran." *Among Makarti*, 2013.
- Rizal Hendri Perdiana, Wawan Ridwan,dkk. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana." 2021.
- Sari, Jumita Romala. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV Rabbani Asysa Bengkulu*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021 .
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013.
- Silvia. *wawancara konsumen*,. Pekalongan: Yunika Firliyana, 7 April 2022.
- Siyami, interview by Yunika Firliyana. *Analisis Penerapan Strategi Permasaran Usaha Biting Rica-Rica* (Januari Kamis, 2021).
- Siyami. *wawancara strategi pemasaran usaha biting rica-rica*. Pekalongan: Yunika Firliyana, 3 April 2022.
- Sofiati. *Analisis Bauran Pemasaraan Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah (Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)*. Pekalongan: Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2019.
- Sopyan, Ade Ipana. *Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang*. Pekalongan: Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2020.

- Subagyo, P.Joko. *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 1997.
- Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010.
- Suwandi, Basrowi dan. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Suyanto, M. *MuhammadBusiness Strategy & Ethics*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Syahir, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Tasya. wawancara karyawan. Pekalongan: Yunika Firliyana, 7 April 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *Pemasaran*. 2020.
- Ulfa. wawancara karyawan,. Pekalongan: Yunika Firliyana, 3 April 2022.
- Ulus, Agrina Agnes. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013.
- Wibisono, Rizkantoro Tito. *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada 212 Mart Mayang Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Widarko, A dan Hairuddin. "Pengaruh kinerja bauran pemasaran (7P) terhadap nilai pelanggan pada restoran ikan bakar Nia di Malang." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2012: 10.
- Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonesia, 2011.
- Yuliana. wawancara konsumen,. Pekalongan: Yunika Firliyana, 7 April 2022.